

# Как привлечь внимание к своей музыке

**Автор: Дерек Сиверс**

**Перевод на русский язык: Алексей Романенко**

*Эта книга – сборник моих лучших советов для музыкантов на тему того, как привлечь внимание к своей музыке. Советы, представленные в этой книге, основаны на моем собственном опыте, а также на моих наблюдениях за деятельностью других успешных музыкантов. Я не собираюсь продавать свои советы. Всё, что я хочу – чтобы музыканты достигли успеха.*

Вы можете распространять эту книгу всем, кого вы знаете. Пошлите ее по электронной почте своим друзьям. Скопируйте её в блог или на форум. Единственное условие – при копировании книги или её части, обязательно ставьте ссылку на сайт автора: <http://sivers.org/> и ссылку на сайт переводчика: <http://www.lexamusic.com/>

Приятного чтения!

# **Будьте внимательны к людям - смотрите на мир их глазами**

**Постоянно спрашивайте себя - Чего они хотят на самом деле?**

**Общайтесь с ними так, как хотите, чтобы общались с вами**

**Они ничего не знают о вас. Даже не догадываются**

**Читайте о новой музыке. Используйте трюки, которые сработали на вас**

# Постоянно спрашивайте себя - Чего они хотят на самом деле?

Хотите узнать основное правило маркетинга и продвижения музыки? Оно заключается в вашем постоянном поиске ответа на вопрос "Что им нужно на самом деле?" (под словом "они" мы понимаем здесь всех людей, которых вы хотите заинтересовать).

Думайте над этим вопросом серьезно, не относитесь к нему легкомысленно. Мыслить с позиции другого человека - это лучшее, что вы можете сделать в своей жизни. Если делать это правильно, то это вознесет вас на вершины, которых достигали лишь некоторые люди за всю историю человечества.

Каждый раз, когда вы снимаете трубку телефона, каждый раз, когда вы пишете электронное письмо, каждый раз, когда вы отправляете пресс-кит - думайте, что же **НА САМОМ ДЕЛЕ** мотивирует профессионалов музыкальной индустрии заниматься их **работой**. Попробуйте представить, что эти люди действуют исключительно из лучших побуждений, что они сильно устают, что у них не так уж много радостей в жизни, и что они любят музыку (или сам по себе музыкальный мир) настолько сильно, что они занимаются этой работой, хотя могли бы заниматься чем-то другим.

Подумайте, как выглядит их папка с входящими email, и о том, насколько было бы неблагоразумно с вашей стороны послать им электронное письмо с заголовком "привет" и текстом на семь страниц, где вы подробно описываете все свои желания.

**Думайте о том, чего НА САМОМ ДЕЛЕ хотят люди, когда они едут в клуб, чтобы послушать музыку.**

Некоторые хотят приятно провести время. Другие хотят услышать новую музыку, в которой есть что-то действительно оригинальное и изумительное. Третьим нужно исключительное визуальное развлечение.

Никто не обязан обращать на вас внимание. Ни ваша аудитория, ни человек, которому вы позвонили или написали. И музыкальная индустрия тоже не обязана обращать на вас свое внимание.

Полностью избавьтесь от своего самомнения. **Думайте обо всем с их позиции.** Станьте воплощением их желаний. Делайте то, что им на самом деле нужно.



# Общайтесь с ними так, как хотите, чтобы общались с вами

Общайтесь с людьми так, как хотите, чтобы они общались с вами.

Вам бы понравилось, если бы кто-то вам позвонил и начал сухо и монотонно впаривать вам какой-то продукт? Или все-таки вы предпочли бы пообщаться с прикольным, интересным человеком?

Каждый раз, когда вы связываетесь с кем-то, независимо от средства коммуникации (телефон, email, почта, очное общение), проявите немного смелости. Выделитесь из толпы. Если вы чувствуете, что у собеседника есть время, и что настроение у него не очень, то попытайтесь немного развлечь его. Спросите, как прошел его день, и внимательно выслушайте ответ. Минуту-две поговорите о чем-нибудь, не относящемся к делу. Если же вы видите, что человек сильно занят, то пропустите вопрос "Как дела", пропустите долгое вступление, задайте ваш чертов вопрос и убирайтесь прочь.

Таким образом, **вы должны точно сформулировать свой вопрос прежде, чем свяжетесь с ними**, на случай, если у них будет лишь несколько секунд на общение с вами.

**Привлекайте их тем, что привлекает вас.** Представьте, какое обращение к вам по телефону или по email вам бы понравилось. Если вы пишете своим поклонникам, то подумайте - какое письмо им было бы приятнее получить? Занудное в стиле "только факты" или же что-нибудь немного извращенное, креативное, забавное, интересное и оригинальное? Деловое или артистичное? Эту творческую задачу нужно решить вам.

**Каждый контакт с людьми, связанными с вашей музыкой (поклонники и представители музыкальной индустрии) - это продолжение вашего искусства.** Если вы играете мрачную, депрессивную акустическую музыку, то, возможно, в вашем случае будет разумно оформлять письма и флайеры для своих фанатов в мрачных коричнево-черных тонах. Один взгляд на такую штуку должен повергать человека в депрессию. Подберите тон. Привлекайте внимание тех людей, которым нравятся такие вещи. Гордо отказывайтесь от тех, кто такое не приемлет.

Если вы - агрессивная, татуированная кантри-метал-спидпанк группа, то наберитесь смелости, чтобы позвонить своему потенциальному букинг-агенту и прокричать "Слушай ты, сумасшедшая помойка! Я сейчас взорвусь! А! Ааааааа!". Если им понравится такое вступление, значит вы нашли нужного человека.

Будьте разнообразными. Все любят перемены время от времени.



## Они ничего не знают о вас. Даже не догадываются

Люди всегда будут спрашивать вас: "Какую музыку вы играете?". Часто музыканты отвечают: "Мы играем все стили, на самом деле".

Если незнакомый человек, которому вы так ответите, окажется любителем африканской музыки, берегитесь! Чтобы не разочаровать его, вам придется исполнить песню, в которой объединяются полиритмические барабаны Западной Африки, богатые вокальные гармонии Южной Африки и микротоновые духовые инструменты Северо-Восточной Африки. А если этот человек хоть немного разбирается в музыкальных культурах всего остального мира, то будет неплохо, если ваш CD будет объединять в себе гневный рэп, лайн-дэнс, китайскую оперу, эмбиент техно-транс, венгерские народные песни и свободный джаз Ornette Coleman (эй, вы ведь сами сказали, что играете "все стили", не так ли?).

Этот пример, конечно, утрирован, но всегда помните: люди ничего не знают о вас, о вашей деятельности, о вашем происхождении. Прежде, чем послушать новую музыку, люди спрашивают, на что она похожа. Часто музыканты отвечают в такой ситуации, что их музыка "полностью уникальна". Но разве это может быть правдой? Разве вы сможете записать альбом, в котором не будет аккордов, барабанов, гитар, слов или любых других звуков, которые кем-то когда-то уже были придуманы и записаны?

Когда вы обращаетесь к миру, вы говорите с множеством незнакомых вам людей, и у всех этих людей разное происхождение и музыкальные вкусы. Откройте свой разум. Поймите, что вы не сможете объединить в своей музыке все стили, так же, как не сможет ваша музыка быть на все 100% уникальной.

**Помогите им понять, кто вы. Не запутывайте людей намеками.** Скажите, на что похожа ваша музыка. Если вы подойдете к этому творчески, то вы сможете заинтриговать людей, и вызвать у них желание купить ваш CD, придти на ваш следующий концерт. Если же вы скажете человеку, что играете "всё", то таким описанием своей музыки вы не завоюете нового фаната.



## Читайте о новой музыке. Используйте трюки, которые сработали на вас

Купите музыкальный журнал, который пишет о новой музыке. Читая этот журнал, вы увидите множество фотографий артистов и статей о музыкантах, которых вы прежде никогда не слышали. Из всего этого журнала только один или два артиста реально вас интересуют.

ЧЕМ?

Только вы сможете ответить на этот вопрос. Спросите себя, чем вас заинтересовал какой-то конкретный заголовок или фотография, или статья. (Было ли что-то особенное в первом предложении? Или это был любопытный эпизод из жизни музыканта? Что же на самом деле вас заинтриговало?). Проанализируйте это. Используйте это. Примените эти методы, когда будете писать заголовок статьи о своей музыке.



# Точный таргетинг

**Если вы не сможете ясно сказать, на что вы похожи, то вы не приобретете поклонников**

**Гордо отвергните часть людей**

**Самая дорогая водка**

**Если ваша цель достаточно точна, то вы займете свою рыночную нишу**

**Пример плохого таргетинга: Прогрессив-рокер рассчитывает на признание среди поклонников подростковой поп-музыки**

# Если вы не сможете ясно сказать, на что вы похожи, то вы не приобретете поклонников

Человек спрашивает: "В каком стиле вы играете музыку?"

Музыканты отвечают: "Все стили. Все"

После этого человек задает вопрос: "А на кого вы похожи?"

Музыканты отвечают: "Ни на кого. Наша музыка полностью уникальна. Ничего подобного вы раньше не слышали".

Что делает этот человек после таких ответов? Ничего. Некоторые могут из вежливости пообещать вам, что когда-нибудь послушают вашу музыку. Но уйдя, они забудут вас. Почему???

**Потому что вы не разожгли их любопытство! Потому что вы нарушили ГЛАВНОЕ правило самопромоушна! И это очень, очень плохо!**

Что, если бы вы сказали: "Наша музыка - это порно-фанк семидесятых, сыгранный парнями с Марса"?

Или: "Когда вы включите наш CD, музыка коснется ваших ушей, как нежный поцелуй феи с розовыми крыльями".

Или: "Где бы ни звучало это регги, там магическим образом появляются пальмы, и наступает настолько сильный экстаз, что даже те, кто никогда не танцевал, вдруг опьяняются воздухом волшебного острова и начинают танцевать на песке".

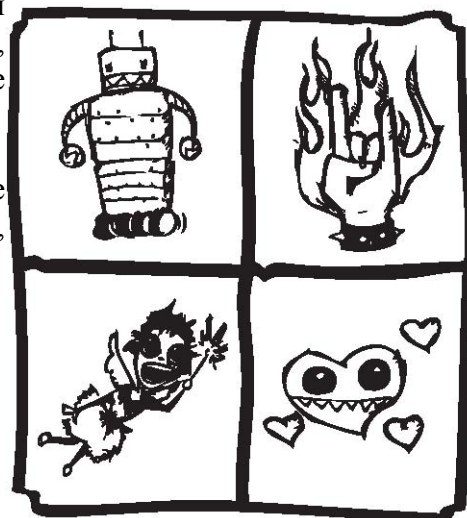
Любой из этих вариантов, и вы разожжете их интерес.

**Придумайте свою волшебную ключевую фразу, которая сможет креативно описать, на что похожа ваша музыка.** Попробуйте несколько вариантов, пока, наконец, не придумаете тот, который будет вызывать самую лучшую реакцию у незнакомых людей. Пользуйтесь им. Такой вариант должен быть готов к тому моменту, как вы встретитесь со своими потенциальными слушателями.

Эта фраза не дает четкого описания того, что вы делаете. Любой из трех примеров, приведенных выше, может быть использован для описания чего угодно. Но в том-то и дело, что если у вас есть такая волшебная фраза, которая описывает вашу музыку интригующими, и в то же время, не совсем определенными словами, то вы сможете заставить человека думать о вас.

Но каждый раз, описывая свою деятельность, избегайте слишком общих понятий типа "все", "ничего", "все стили", "полностью уникальный".

**Внесите хоть какую-то ясность!**





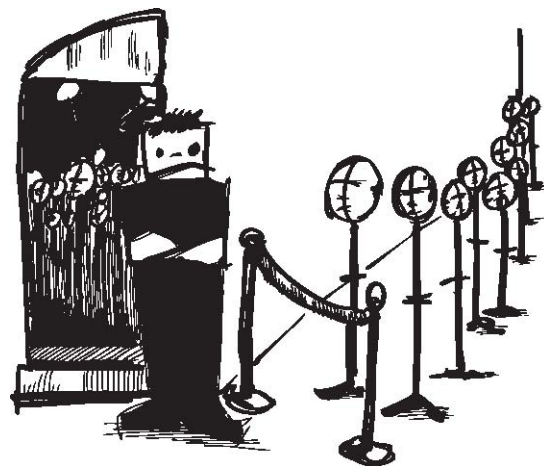
## Гордо отвергните часть людей

Гордо скажите, кем вы НЕ являетесь: "Если вам нравится Селин Дион, то мы вам не понравимся"... и те, кто ненавидит Селин Дион, полюбят вас или, по крайней мере, обратят на вас свое внимание.

Вы все равно не сможете понравиться всем в этом мире. Исключите часть людей. Представьте себя швейцаром эксклюзивного клуба, в котором играет только ваша музыка. Возможно, вы не пропустили бы в этот клуб тех, кто носит костюм. А может быть, вы не пропустите тех, кто пришел без костюмов!

Но вы должны точно знать, кто вы, и у вас должна быть полная уверенность в том, что где-то там есть небольшая категория людей, которым понравилась бы ваша музыка. Это может быть только 1% от населения земного шара. Но 1% от количества всех людей, живущих на Земле - это 65 миллионов человек! Громко откажитесь от 99% мира. Когда кто-то из вашего целевого одного процента услышит, как вы отказываетесь от остальной части населения, то эти люди присоединятся к вам, поскольку на тот момент они уже и так ощущали себя отделенными от всего остального мира.

Составьте список артистов, которые вам не нравятся, и чьим поклонникам, скорее всего, не понравится ваша музыка. Пользуйтесь этим.



## Самая дорогая водка

Есть одна водочная компания, которая рекламирует свой продукт, как "самую дорогую водку, которая только есть в продаже". Автор может поспорить, что их продажи с этим слоганом весьма успешны. Этот слоган - провокация. (И этот слоган гордо исключает часть людей!)

В то время как все компании стремятся сделать свою продукцию самой дешевой на рынке, нашелся человек, которому хватило мужества, чтобы сделать ставку на противопоставление себя всем остальным.

Некоторые музыканты изучают чарты Billboard, и пытаются подражать актуальным тенденциям и стилям. Автор предлагает вам, хотя бы в качестве эксперимента, уверенно заявить, что ваша музыка - нечто абсолютно НЕ модное - в противоположность тому, к чему стремятся все остальные музыканты.

Вы могли бы прорекламировать свое грядущее шоу, как "самый скучный концерт, который когда-либо увидят люди". Вы могли бы назвать свою музыку "самой нецепляющей, незапоминающейся, некачающей музыкой, которую люди когда-либо слышали". Или скажите музыкальной индустрии: "Среди наших песен нет ни одного потенциального хита". Автор уверен, что вы привлечете их внимание.

Это провокация.



## Если ваша цель достаточно точна, то вы займете свою рыночную нишу

Предположим, что вы решили гордо назвать свой музыкальный стиль "powerpop".

Если вы говорите "Мы играем powerpop!" в самом первом параграфе всех своих промо-материалов;

Если ваш email - powerpop@yahoo.com;

Если ваш альбом называется "Powerpop Drip and Drop";

Если на микроавтобусе, в котором вы ездите с концертами по стране, крупными буквами написано "POWERPOP";

то когда покупатель придет в музыкальный магазин Дерека, и скажет, что ему нравится powerpop, догадайтесь, что Дерек посоветует этому клиенту?

**Четко определите свою нишу, определите, кто вы и с этого момента говорите об этом снова и снова и снова.** Если вы будете делать это постоянно, то эта рыночная ниша станет ВАШЕЙ. Люди не смогут представить себе эту нишу без вас. (Если вы достаточно смелы, то можете попробовать создать свою собственную нишу. Например, вы могли бы стать "лучшим техно-оперным певцом в мире").



## Пример плохого таргетинга: Прогрессив-рокер рассчитывает на признание среди поклонников подростковой поп-музыки

На CD Baby есть потрясающий музыкант, который делает обалденные вещи в стиле хеви-прогрессив-метал. Когда мы заглянули в "поисковые ключевые слова" на его страничке, то обнаружили, что в секции, где надо было указать своих любимых исполнителей, он написал: "Britney spears, ricky martin, jennifer lopez, backstreet boys, mp3, секс, бесплатно".

О чем, черт возьми, он думал? Он хотел привлечь людей с поисковиков любой ценой.

Но зачем? И кого?

Неужели он хотел "обмануть ожидания" фаната Бритни Спирс, подсунув ему свою металлическую музыку? Ну хорошо, представьте, что тринадцатилетняя девочка реально потратила бы 25 минут своего времени на скачивание его 10-минутной эпопеи о "Мрачных тайнах ада". Если она скачает этот трек, то купит ли она его компакт-диск?

Вместо этой глупости Дерек предложил ему **заняться более точным таргетингом, направленным на РЕАЛЬНЫХ любителей его музыки**. Музыкант поместил в свою поисковую секцию имена трех полуизвестных артистов, играющих прогрессив, и знаете, что из этого получилось?

Теперь он продает больше компакт-дисков, чем когда-либо! Он нашел своих истинных фанатов.



# **Захватите внимание людей, их чувства и эмоции**

**Троньте как можно больше их чувств**

**Не используйте профессиональную терминологию**

**Заставьте их желать большего**

# Троньте как можно больше их чувств

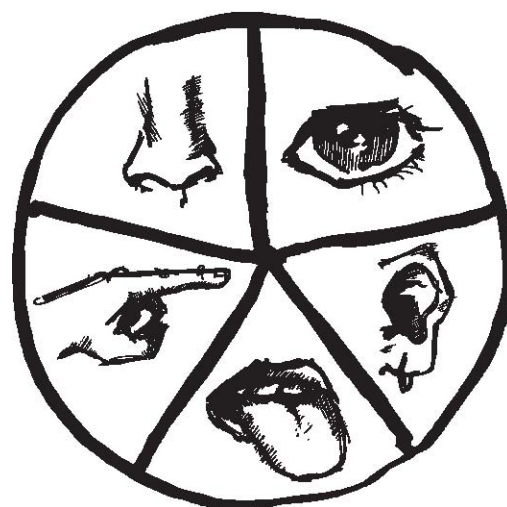
**Чем больше органов чувств человека вы затронете, тем лучше он вас запомнит.**

**ЛУЧШИЙ ВАРИАНТ:** живое выступление, на котором они смогут увидеть вас, услышать ваше живое исполнение, почувствовать запах дыма в клубе, увидеть свет прожекторов и вспышки стробоскопов.

**ХУДШИЕ ВАРИАНТЫ:** электронная почта, единственная веб-страница, обзор в журнале без фотографии.

Старайтесь воздействовать на все органы чувств. Сделайте потрясающую фотографию - свою или своей группы, и добейтесь того, чтобы каждый рецензент, пишущий обзор вашего CD, помещал эту фотографию рядом со своей статьей о вашей музыке. Пошлите видео со своим пресс-китом. Часто давайте концерты. В радиопромоушне делайте ставку на ротации своей музыки, т.к. это намного эффективнее, чем просто репортажи о ней.

Пробейтесь на любые телешоу, на какие только сможете. Ароматизируйте свой релиз приятным запахом духов или одеколона. Делайте эмоциональные, а не просто цепляющие песни. **(Тронуть их эмоции - это все равно, что прикоснуться к их телам. Если вам удастся сделать это, они вас запомнят).**

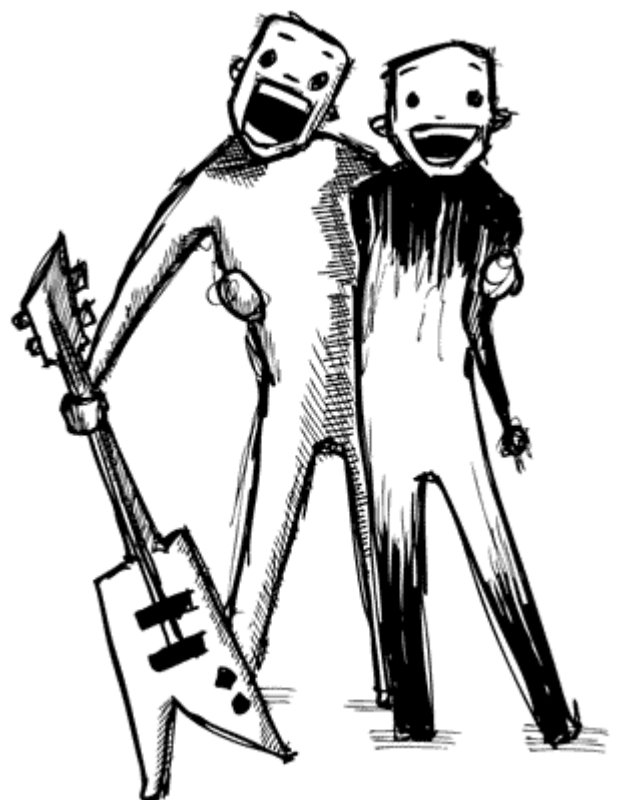


## Не используйте профессиональную терминологию

Общаясь со своими поклонниками, не используйте профессиональные термины, слова, которые используются только в музыкальной индустрии.

Разве вы используете профессиональные термины в обычной дружеской беседе? Ваши слушатели - это ваши друзья. Говорите с ними как с обычными людьми.

Пишите каждое письмо своим поклонникам так, как будто пишете хорошему другу. Как лучшему другу. Даже если вы отправляете это письмо десяти тысячам человек.



## Заставьте их желать большего

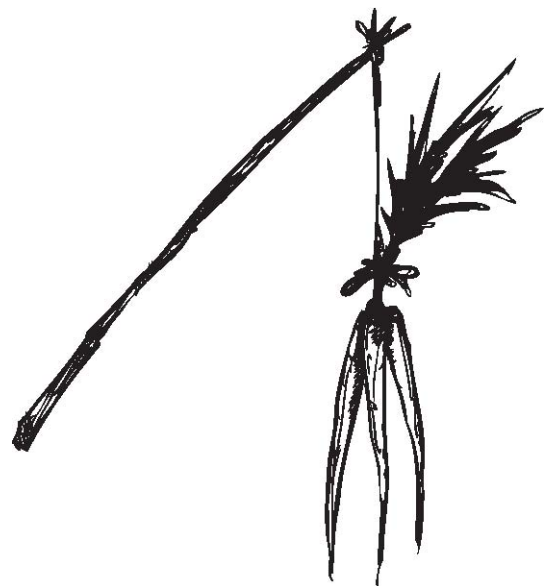
Что лучше?

Если человек медленно поднесет морковку к вашему рту?

Или если он начнет запихивать вам в рот сразу пятьдесят морковок?

Брайен Ино (любимый теоретик автора) говорит, что **лучшее, что мы можем сделать - это дать людям пищу для размышлений, повод для дальнейших поисков.**

Не будьте слишком простыми и очевидными - это не возбуждает воображение. Не будьте слишком загадочными, чтобы не остаться непонятыми. Дайте людям достаточно, чтобы заинтересовать их, и заставить их желать большего. Мотивируйте их на поиск деталей, объяснений, подсказок.





# **Весь мир - спектакль.**

## **Какова ваша роль?**

**Представьте пьесу с 1000 актеров на сцене**

**Выдвиньте на передний план самые экстремальные черты своей личности**

**Даже консервативные мегазвезды были экстремальными**

**Гладкость не режет**

## Представьте пьесу с 1000 актеров на сцене

Представьте, что вы - один из зрителей. Большое здание оперного театра. Представьте, что на сцене находится одна тысяча актеров.

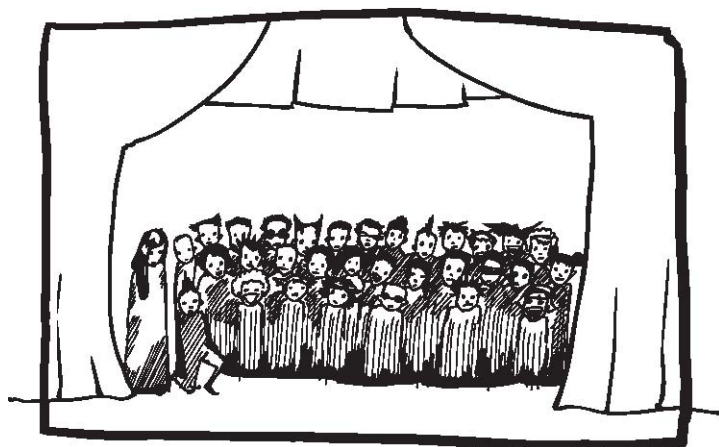
Кто из них выделяется? Кого из них вы бы запомнили?

Необязательно лучше всех вам запомнятся самые крикливые или самые подвижные. Возможно, ваше внимание привлечет тихо стоящая на краю сцены загадочная грустная женщина с длинными черными волосами в темно-синем плаще, с наполовину скрытым лицом.

Теперь представьте самого себя, музыканта, стоящего на этой переполненной сцене.

Смогли бы вы выделиться? Запомнили бы вас люди? **Смогли бы вы настолько ярко проявить себя, чтобы люди, которые пришли посмотреть на вас, легко нашли вас в толпе?**

(P.S. Самым незабываемым мог бы стать тот актер, который спустился бы со сцены, подошел к зрителю и поцеловал его).



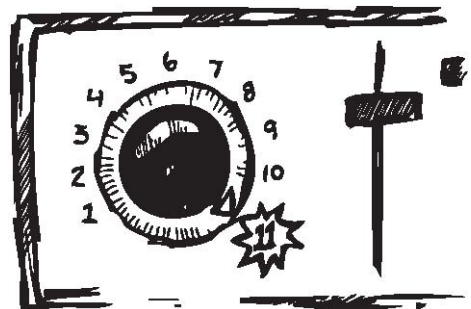
# Выдвиньте на передний план самые экстремальные черты своей личности

Изучите себя.

Покажите свою странность.

Продemonстрируйте все свои причуды.

Ваше публичное лицо, имидж, который вы показываете миру, должен складываться из самых экстремальных черт вашей личности.



## Даже консервативные мегазвезды были экстремальными

Подумайте о легендарных исполнителях консервативных стилей. (В том числе, о тех, которые нравились вашей бабушке).

Фрэнк Синатра. Чарли Чаплин. Либерэйс. Лайза Минелли. Барбара Стрейзанд.

Даже самые консервативные мегазвезды были довольно экстремальными персонажами. Не бойтесь быть настолько экстремальными, насколько вы можете представить. Для человека, находящегося в центре внимания, экстремальное поведение является нормальным. Вы можете заморачиваться по чему угодно, лишь бы это было развлекательно.



## Гладкость не режет

Аудитория - это масса. Масса отличается крайней степенью невнимательности. Чтобы привлечь внимание аудитории, нужно приложить очень много усилий. Представьте себе большое туманное облако. Это облако настолько густое, что его можно резать ножом. Вам нужно прорубить это облако, чтобы привлечь внимание аудитории к своей музыке.

**Если вы будете такими же гладкими, как шар, то вы ничего не прорубите.** Вы должны быть острыми как нож. Резко определенными.

Пример. Вас зовут Мэри, вы выпускаете альбом под названием "Мои песни", и на обложке вашего CD изображено ваше лицо. Музыка у вас качественная, тексты песен - о вашей жизни, и когда люди спрашивают, в каком стиле вы играете музыку, вы отвечаете "О, все. Все стили". Вы отправляете альбом рецензентам и... ничего не происходит. Двери не открываются.

Представим вместо этого, что вас зовут Мэри, и вы сочинили девять песен о еде. Вы выпускаете альбом под названием "Суши, суфле и еще семь песен о еде". Предположим, вы записывали свой вокал на кухне. Предположим, вы бросили кулинарное училище ради занятий музыкой. Да, это глупый пример, но совершенно очевидно - это НАМНОГО легче продвинуть.

Вы можете подумать "Но я так много могу рассказать и показать миру, я не хочу ограничивать себя только чем-то одним!". Если вы хотите увеличить свои шансы быть услышанными массовой аудиторией, то вы должны рассказывать и показывать миру новое постепенно, частями, концентрируясь в каждом своем альбоме только на каком-то одном аспекте.

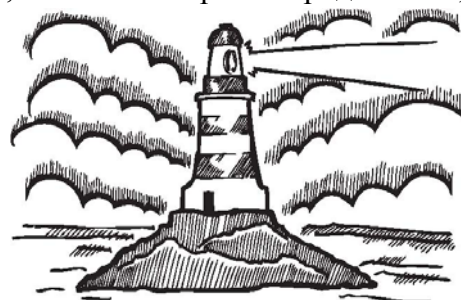
Посмотрите на долгие карьеры таких артистов, как Дэвид Боуи, Мадонна, Майлз Дэвис, Пол Саймон, Элвис Костелло и других. Каждый из них прошел четко определенные фазы, относясь к каждому своему альбому как к проекту с определенной миссией.

Вот несколько примеров самых продаваемых артистов на CD Baby:

**Eileen Quinn.** Она постоянно занимается мореплаванием. Она пишет песни о мореплавании. И больше ни о чем. Выпустила уже пять альбомов на эту тему. И моряки ОБОЖАЮТ эти песни. О ней постоянно пишут в журналах для моряков.

**Rondellus. Sabbatum.** Музыкальная группа из Эстонии, играющая музыку в средневековых традициях. Они сделали альбом из песен Black Sabbath, сыграв эти песни на средневековых инструментах и перепев их на латыни.

**4th25.** Американские солдаты прямо в Ираке сочинили и записали в своих казармах, на дешевом компьютере, с микрофоном за 100\$ альбом с песнями о войне, о том, каково это - быть там. Об их записях очень много писали в прессе, их песни хорошо продавались, потому что эти песни были написаны на конкретную тему, они заслуживали освещения в печати, о них было интересно писать и рассказывать друзьям.



# Тест-маркетинг - гарантия успеха

**Тест. Улучшение. Безупречность. Анонсирование**

**Хороший бизнес-план не позволит случайностям разрушить ваш успех**

**Было 10%, стало 90%**

**Сделай сам = решай сам**

**Попробуем и посмотрим, что получится**

**Бизнес - понятие творческое**

**Капитан Т**

# Тест. Улучшение. Безупречность. Анонсирование

В деле распространения независимой музыки есть одна замечательная вещь - "тест-маркетинг".

Обычно тест-маркетинг используется пищевыми компаниями перед тем, как они выведут на рынок новый продукт. К примеру, компания-производитель сначала выпускает свой новый продукт только в Денвере, и следит за реакцией местных потребителей. Производитель получает отзывы потребителей, пробует разные названия, улучшает аромат, основываясь на отрицательных и положительных отзывах потребителей. Они пробуют разные типы рекламных кампаний. Они смотрят, какие методы работают, и постоянно улучшают их.

Когда продукт получает признание в Денвере, производитель уже знает, что нужно делать, чтобы продать свой продукт. Теперь компания может выпускать его в соседних городах. И там снова продлевается то же самое.

Когда станет очевидным, что многим людям нравится продукт, будет нетрудно получить финансовую поддержку "раскрутки" этого продукта, инвесторы будут готовы тратить большие суммы денег на его распространение по всей стране или даже по всему миру. Люди будут вкладывать деньги только тогда, когда они будут твердо уверены, что продукт успешно прошел испытание на всех тестовых рынках. Относитесь ко всему, что вы делаете для продвижения своей музыки, как к тест-маркетингу.

**Когда вы достигнете огромного успеха на более низком уровне или на маленькой территории, ТОГДА вы сможете пойти в крупные компании и попросить деньги или средства, которые помогут "раскрутить" вашу музыку на территории страны или во всем мире.**

Видя ваши успехи, инвесторы будут уверены, что их огромные деньги вложены в хорошее дело.



# Хороший бизнес-план не позволит случайностям разрушить ваш успех

Занимаясь тест-маркетингом, вы должны составить план, который приведет вас к успеху, даже если к вам не придет человек с волшебной палочкой. Начинать сейчас. Не ждите, когда вас "подпишут".

Не занимайтесь ерундой, не делайте "демо-запись", предназначенную только для рекорд-лейблов. У вас есть всё необходимое, чтобы сделать законченный компакт-диск, который жаждут купить тысячи людей. Если вам нужно больше денег, возьмите их у любого, только не у рекорд-лейбла. Если вы напишете хороший бизнес-план, и будете следовать ему, продавая сотни, а потом и тысячи компакт-дисков, выступая на маленьких, а потом и на больших концертных площадках, и попадете на обложки журналов... то вы будете достаточно успешны, чтобы не нуждаться в сотрудничестве с рекорд-лейблом.

Если же рекорд-лейбл ПРЕДЛОЖИТ вам сотрудничество, то вы окажетесь в приятном положении, поскольку ВЫ будете решать - **принять их предложение или отказаться от него.**

Больше всего инвесторов привлекает тот человек, которому не нужны их деньги. Человек, который собирается достичь успеха - с их помощью или без нее.

Составьте такой бизнес-план, который выведет вас на высокий, устойчивый уровень успеха независимо от того, подпишет вас крупный рекорд-лейбл или нет. Планируя свою маркетинговую деятельность, вы выиграете, застраховав свою деятельность от досадных случайностей.





## Было 10%, стало 90%

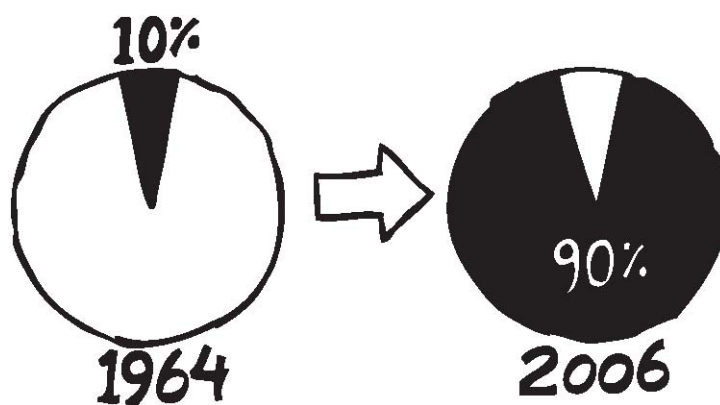
В прошлом развитие карьеры в шоу-бизнесе зависело от самого музыканта лишь на десять процентов. Всё, что вам было нужно - это сделать так, чтобы о вас узнали профессионалы музыкального бизнеса. Горстка людей контролировала ВСЕ фирменные магазины. Чтобы артисту позволили сделать свою музыку доступной для общественности, этому музыканту было достаточно произвести впечатление на одного человека из той горстки. (Тогда они даже назначали вам менеджера, стилиста, продюсера, подыскивали музыкантов для создания вашей группы и т.д.).

Однако всё изменилось. В последние годы **карьера артиста в шоу-бизнесе зависит от самого артиста уже на 90%**. У вас есть все возможности, чтобы достичь своих целей.

Теперь рекорд-лейблам нужны твердые гарантии, а не предположения. Они подписывают только тех артистов, которые добились успеха самостоятельно. Как говорит Аллан Эллиот, "Раньше звукозаписывающая компания смотрела на дерево и думала: 'Какой замечательный стол можно сделать из этого дерева'. Теперь всё, что может сделать рекорд-компания - это взять уже готовый стол и продать его в Wal-Mart".

Вы должны сделать потрясающую запись, грандиозное шоу, харизматичный имидж. Вы должны написать план и, вдобавок, воплотить этот план в жизнь. Вы должны привлечь тысячи людей, и сделать так, чтобы они настолько полюбили вашу музыку, что даже начали платить приличные деньги за ваши песни. Вы должны привести свою музыкальную карьеру в движение самостоятельно. Даже если рекорд-лейбл положит ваши компакт-диски на прилавки магазинов, то продаваться эти записи будут только благодаря вашей тяжелой работе, мотивирующей слушателей искать и покупать вашу музыку.

**Единственный, кто мешает вам достичь успеха - это вы сами.** Это звучит и страшно, и захватывающе. Однако, по крайней мере, все зависит от вас.



## Сделай сам = Решай сам

Должно быть, вы слышали выражение "сделай сам". Многие музыканты понимают это выражение буквально. На самом деле нужно понимать это выражение в более широком смысле - как то, что вы должны принимать важнейшие решения относительно дальнейшего развития своей музыкальной карьеры.

**Вы НЕ должны быть единственным человеком,** который занимается и созданием сайта, и звукозаписью, и дизайном, и промоушном, и организацией концертов, и всеми остальными необходимыми для вашего проекта вещами. Пытаясь сделать ВСЁ своими руками, вы вообще ничего не сделаете.

Вместо этого, вам нужно заниматься лишь руководством, принятием решений, поиском людей, которые помогут вам в вашем деле. Найдите человека, который захочет создать ваш сайт. Найдите человека, который захочет заниматься вашей звукозаписью. Найдите того, кому нравится выполнять художественные работы. И того, кто умеет блестяще продвигать концерты.

Да, найти всех этих людей - трудная задача. Но гораздо труднее наблюдать, как ваша карьера еле движется из-за того, что вы взвалили на себя такой объем работы, который вы не в состоянии выполнить в одиночку.



# Попробуем и посмотрим, что получится

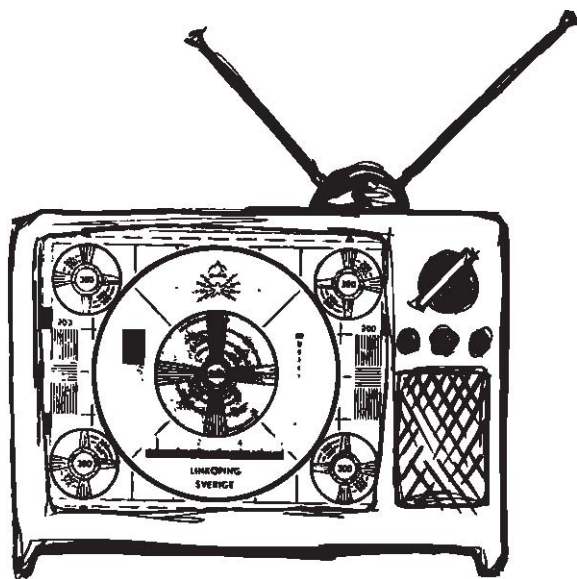
Держите эту фразу в голове на протяжении всей своей карьеры. Часто мы думаем, что всё настолько серьезно, что любая ошибка может привести к катастрофе. Но на самом деле, всё, что вы делаете - это только попытка, эксперимент с целью "посмотреть, что из этого выйдет".

Лучшие времена в жизни автора начинались с настроения "посмотреть, что из этого получится".

Давайте посмотрим, что получится, если пропустить вокал через гитарную примочку. Посмотрим, что получится, если пригласить вон того известного продюсера на обед. Посмотрим, что получится, если позвонить вот на эту радиостанцию, чтобы попросить их совет.

**Нет никакой катастрофы. И её не будет, если единственной вашей целью будет "посмотреть, что получится".**

Это эксперимент. Просто попытка. Нет никаких подвохов. Пробуйте всё.



## Бизнес - понятие творческое

Не выключайте своё творческое мышление, занимаясь бизнесом. **Бизнес - такая же творческая вещь, как и музыка.**

Автор знает очень много музыкантов, которые ведут себя, как дико творческие люди, когда они сочиняют, играют, выступают и записываются. Но как только наступает момент, когда нужно заработать немного денег, они замолкают, становятся неуклюжими и теряют всю свою уверенность.

Они берут книгу, в которой написано, как правильно сделать пресс-кит, как правильно послать письмо, что конкретно нужно сказать по телефону. Они делают всё точно так, как написано. Чтобы понять, насколько это глупо, представьте человека, который двадцать лет проработал в офисе и начал заниматься музыкой в 50 лет. Он новичок и ему страшно, поэтому он будет стараться всё делать правильно. Он играет на "правильных" аккордах, пишет "правильные" стихи, и всё это выглядит скучно и неуклюже. Он делает музыку в точности так, как написано в книжке. Никаких отклонений.

Точно так же выглядят музыканты, начинающие заниматься бизнесом. Они выключают свою креативность и **стараются всё сделать "правильно". Но это худшее, что вы можете сделать.**

Расслабьтесь. Наполнитесь уверенностью, творческой энергией, игривостью, желанием поэкспериментировать. Нарушайте правила. Сделайте что-нибудь наоборот. Подумайте о том, насколько комфортно вы чувствуете себя со своим инструментом. Поимпровизируйте. Поиграйте. Поприкалывайтесь с ним.

**Теперь примените этот же подход к бизнесу, промоушну, маркетингу. Поимпровизируйте. Поиграйте. Поприкалывайтесь с ним.**

Относитесь к своему бизнесу так, как вы бы посоветовали начинающему, неуклюжему, неуверенному музыканту-новичку относиться к его музыкальному инструменту.



# Капитан Т

В самом начале, мы говорили о том, что ваш маркетинг - это продолжение вашего искусства. Вот реальный пример из жизни:

В далеком 1997-м, когда "Секретные материалы" еще показывали по ТВ, один мой друг выпустил запись под названием "Американские пришельцы" о секретных теориях, Зоне 51, сокрытии пришельцев и Невероятном Халке. Разумеется, всё это было шуткой, но он собирался уверенно играть эту свою роль: парень, который пытается рассказать миру о пришельцах и заговорах. Он хотел послать свои записи на радиостанции колледжей, но у него не было денег на настоящего радиопромоутера. Когда мы решили заняться этим сами, я собирался всё сделать максимально правильно, но я решил последовать собственному совету и сделать его маркетинг продолжением его искусства, его имиджа, его месседжа. (Кроме того, я думал об этом человеке - программном директоре радиостанции, который каждый день получает по двадцать компакт-дисков - в однотипных, скучных конвертах. Мне хотелось удивить этого человека).

Итак, мы купили 500 черных конвертов, 500 листов коричневой овсяной бумаги, 500 наклеек с изображением головы пришельца и, самое главное - 500 огромных наклеек с надписью "КОНФИДЕНЦИАЛЬНО. НЕ ОТКРЫВАТЬ НИ В КОЕМ СЛУЧАЕ".

Мы подготовили 500 персонализированных писем для 500 программных директоров 500 радиостанций. Текст письма был таким:

«Уважаемый (имя),

Мы с Вами незнакомы, но я живу в кустах за зданием вашей радиостанции. Я жил здесь двенадцать лет, и Ваша станция много раз спасала мою жизнь. Музыка, которую Вы играете, поддерживала меня в самые страшные дни моей жизни, и поэтому я в неоплатном долгу перед Вами.

Я должен сказать Вам, что человек, который называет себя Капитаном Т, вчера нашел меня в водосточной канаве, и он рассказал мне о том, чем на самом деле занимается правительство, и что на самом деле случилось там, в Зоне 51. Вы должны передать миру сообщение этого человека, потому что люди должны узнать ПРАВДУ!

Подписано,

Человек в кустах,

наблюдающий за Вашим окном прямо сейчас».

Мы вынесли все письма на улицу, буквально вываливали в грязи каждое из них, скомкали каждое письмо, потом немного разгладили, вложили компакт-диск, запечатали его в черный конверт, прилепили наклейку с изображением головы пришельца и заклеили конверт наклейкой с надписью, которая гласила: "КОНФИДЕНЦИАЛЬНО. НЕ ОТКРЫВАТЬ НИ В КОЕМ СЛУЧАЕ", и отправили все эти письма радиостанциям по почте.

Мы угарали несколько часов, пока делали всё это.

Теперь представьте, что вы - один из тех самых программных директоров, вы ежедневно получаете по двадцать дисков в правильных скучных конвертах, умоляющих "Пожалуйста, поставьте мой диск". И вдруг вы получаете этот страшный, неправильный

конверт, на котором написано "НЕ ОТКРЫВАТЬ", и распечатав его, вы видите грязное письмо, начинающееся со слов "Мы с Вами незнакомы, но я живу в кустах за зданием вашей радиостанции".

Из тех пятисот станций 375 ротировали эти записи. Периодически к моему другу, Капитану Т, кто-то приходит из тех, кто работал в 1997 году на тех станциях. Они говорят ему, что все еще помнят тот случай, потому что это был самый клевый пакет, который они когда-либо получали.



# Сила человеческого фактора

**Кто-то из ваших знакомых**

**Будьте другом, а не кровопийцей**

**Настойчивость - хороший тон**

**Оставайтесь на связи с сотнями людей**

**Привыкайте к большим количествам и базам данных**

**Советы по работе с базами данных**

**Заводите три новых знакомства каждую неделю**

**Всегда думайте, чем вы могли бы помочь человеку**

**Общайтесь лично**

**Не стесняйтесь просить об услуге**

**Маленькие подарки играют большую роль**

**Шоу-бизнес - совсем как школьная жизнь**

**Яркий пример: Rayko**

**Сделайте сложные вещи своими привычками, и они станут простыми**

**Больше думайте о людях**

## Кто-то из ваших знакомых

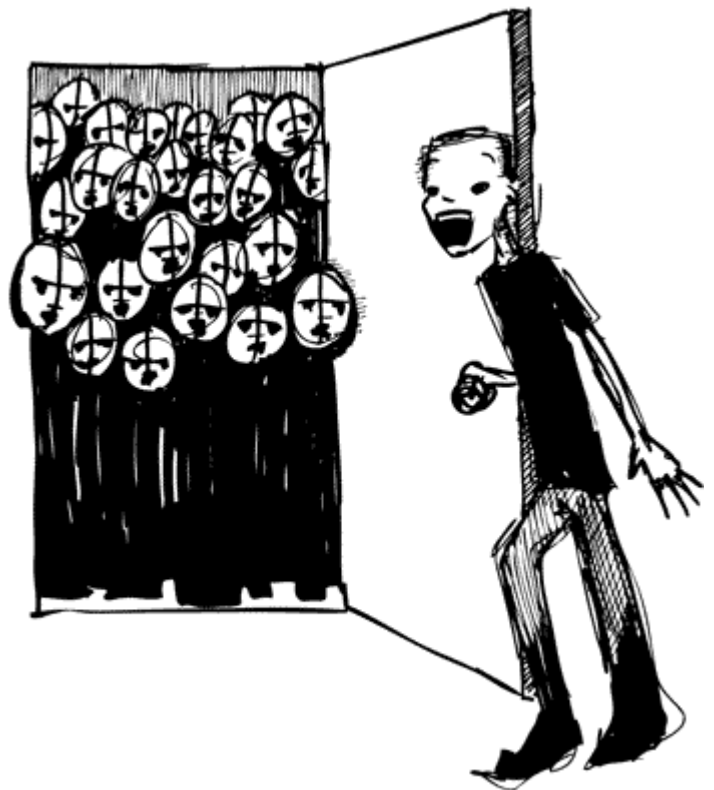
**Всё по-настоящему великое, что случается в вашей карьере, начинается с человека, которого вы знаете.**

Не думайте, что большие возможности находятся в каком-то другом месте.

Не нужно бродить по Интернету. Ваш следующий уникальный шанс появится не благодаря некой таинственной технологии, и не благодаря какой-то новой информации.

Ваш следующий уникальный шанс появится благодаря вашему старому знакомому.

Идите к тем, кого вы знаете.





## Будьте другом, а не кровопийцей

Когда вы входите комнату, полную народа, вы не должны мыслить, как комар, который смотрит на эту толпу, выискивая жертву, кровь которой он высосет досуха, и сделав свое дело, улетит.

Это важно — знакомиться с людьми, но еще важнее - реально интересоваться ими. Спрашивайте. Слушайте. Сконцентрируйтесь на том, чтобы **узнать, какую пользу вы могли бы принести этим людям.**

Лучшие возможности дают нам наши настоящие друзья, а не "связи". Будьте хорошим другом. Расслабьтесь. Не ведите себя, как кровопийца.



## Настойчивость - хороший тон

В подростковом возрасте, путем проб и болезненных ошибок, мы уяснили, что если мы позвонили кому-нибудь, и этот человек нам не ответил, то значит, мы ему неинтересны. И если продолжать звонить в такой ситуации, то ничего хорошего мы не добьемся.

**Но в мире шоу-бизнеса всё наоборот: настойчивость - это хорошо, и если вы не продолжите звонить, то вы не добьетесь ничего хорошего.**

Представьте себе такую ситуацию:

- Вы звоните мне и попадаете на мой автоответчик. Оставляете сообщение.
- Вы не знаете, что я так занят, что не могу даже добраться до автоответчика.
- Через несколько дней вы снова звоните, но меня нет, и вы оставляете сообщение в моем офисе, одному из сотрудников.
- Я увидел на своем столе сообщение, что вы звонили, и я собрался позвонить вам, но меня отвлекли.
- Мой стол заваливают ворохом других бумаг, похоронив под этой грудой маленькую бумажку с вашим сообщением, о котором я забыл.
- Вы пишете мне email, чтобы сообщить мне, что ищете меня, но ваше письмо приходит как раз в тот момент, когда я уезжаю на пять дней на конференцию.
- Вернувшись с конференции, я открываю папку с входящими, и вижу в ней 1000 новых сообщений.
- Вы снова звоните и говорите кому-то из моего офиса, что давно ищете меня по важному вопросу, что отправили много сообщений, но так и не получили ответа.
- Этот человек стучит в дверь моего кабинета и говорит, что вы на линии.
- Я, наконец-то, поднимаю трубку и говорю "Здравствуйте! Извините, но меня так трудно застать".

**В этот момент я искренне рад, что вы нашли в себе силы пройти весь этот путь и, наконец, дозвониться до меня, потому что я действительно хотел поговорить с вами.**

Представьте другой пример:

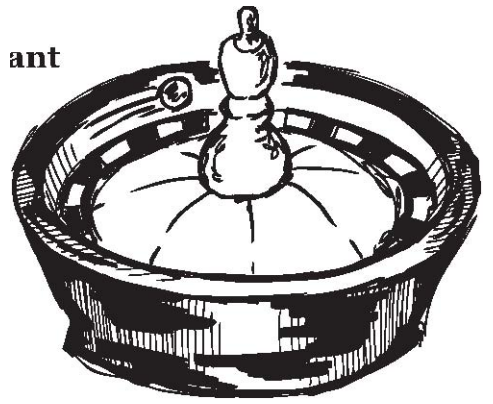
- Вы звоните мне и попадаете на мой автоответчик. Оставляете сообщение.
- Я занят другими вещами и забыл вам перезвонить.
- Вы тихо злитесь долгие годы, думаете, какой же я козел, думаете, что я вас ненавижу, и тоже начинаете ненавидеть меня.

**Позвонить один раз и больше не пытаться связаться, как в последнем примере - это глупо и неосмотрительно.**

Обращаясь к профессионалам шоу-бизнеса, вы должны доказать, что причина вашего обращения действительно важна для вас. И доказать это вы можете только своей настойчивостью. Если вы отправляете кому-то пакет, и не сопровождаете свою посылку звонком, то это значит, что вам не интересна судьба этого пакета.

**Настойчивость - это хороший тон и проявление внимательности к другим, потому что она демонстрирует ваше понимание того, что люди, к которым вы обращаетесь, могут быть очень заняты. И ваша настойчивость показывает, насколько ваше обращение действительно важно для вас.**

ant



## Оставайтесь на связи с сотнями людей

Будет стыдно, если вы запутаетесь в собственном проекте или вылетите из гастрольного графика, или застрянете на одной из стадий налаживания отношений, или вдруг обнаружите, что ваши старые знакомые из индустрии забыли вас.

Вы звоните букинг-агенту, с которым раньше вы виделись каждую неделю, и он говорит вам: "Простите, но я действительно не помню вас. Пожалуйста, напомните мне..."

Один успешный публицист рекомендует завести специальный ежедневник (об этом ежедневнике должны знать только вы), в котором вы запишете номера телефонов всех своих знакомых, рассортировав эти телефоны по группам - А, Б, В, Г, Д.

В **группе А** будут находиться номера тех, кому вы должны будете звонить каждые 3 недели, в **группе Б** - телефоны тех, кому вы будете звонить каждые 5 недель, в **группе В** - раз в несколько месяцев, в **группе Г** - два раза в год, и, наконец, **группа Д** - ваши друзья.

Дерека Сиверса давно бы уже не было на этом свете, если бы не те несколько человек, которые постоянно звонили ему раз в месяц или настаивали на личной встрече несколько раз в год.

Пробегитесь по своей базе данных, и позвоните этим людям, просто чтобы сказать им "Привет". Или - даже еще лучше - зная их интересы и жизнь (попытайтесь вспомнить), позвоните им с какой-нибудь новостью, которая их заинтересует, даже если эта новость абсолютно неинтересна вам.

Другими словами, не звоните людям только лишь для того, чтобы пригласить их на свой завтрашний концерт. Звоните бескорыстно. Расскажите им какие-нибудь новости, которые заставят этих людей улыбнуться. Поддерживайте связь с людьми так, чтобы от этого становилась лучше и их жизнь, и ваша.



# Привыкайте к большим количествам и базам данных

Если вы хотите достичь хоть какого-то успеха за пределами своей семьи и ближайшего окружения, то **вы должны привыкнуть к тому, что вам придется постоянно иметь дело с огромным количеством людей.**

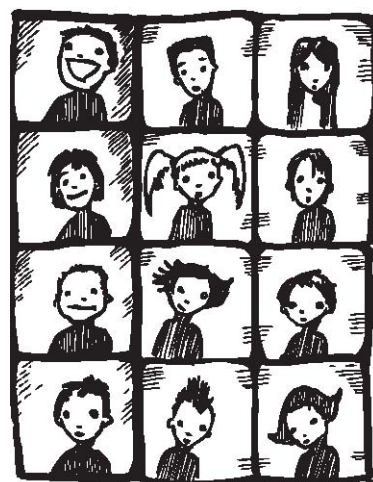
Один хороший обзор почти ничего не значит. Ротаций на одной радиостанции недостаточно.

Вы будете тесно контактировать с сотнями, а в скором времени, и с тысячами людей. Поклонники, люди из шоубиза, бесконечные личности, с которыми вам придется постоянно сталкиваться на вашем пути к успеху, и **каждому из этих людей вы должны уделить внимание.**

Вам потребуется база данных. Программа "менеджер контактов", представляющая собой электронную версию адресной книги. Это очень полезный инструмент с бесконечной памятью, помогающий нашим артистическим, творческим, музыкальным мозгам не потеряться в череде событий.

Благодаря такой программе в вашу жизнь придет хоть какой-то порядок, и вы легко сможете найти контактную информацию, например, графического дизайнера, с которым вы познакомились после своего концерта в Сент-Луисе полтора года назад. Вы без особых усилий, за пять секунд, найдете в своей области тех шестерых барабанщиков, с которыми вы когда-то были знакомы.

Запомните словосочетание "менеджер контактов", и на следующей странице мы рассмотрим особенности работы с этой программой более подробно.



## Советы по работе с базами данных

**Выберите программу.** Если вы много путешествуете, и если у вас есть ноутбук, то найдите программу, которая будет работать на вашем компьютере. Если у вас нет ноутбука и вы часто пользуетесь чужими компьютерами, то вы можете воспользоваться одним из многих сайтов, предоставляющих пользователям возможность создавать свои адресные книги и управлять своими контактами в режиме онлайн. Если вы не хотите, чтобы ваш бизнес как-то зависел от компьютеров, то вы можете использовать смартфон.

**Убедитесь, что программа-менеджер контактов поддерживает добавление ключевых слов, примечаний и, желательно, ведение истории переговоров.** В этих возможностях и заключается выгодное отличие менеджера контактов от обычной записной книжки. Хороший менеджер контактов даст вам возможность отслеживать прошлые переговоры по телефону и email, регистрируя дату этих переговоров. Вы сможете вспомнить отношения с человеком, с которым вы не общались два года, прочитав свои заметки, сделанные во время общения с ним и вспомнить, о чем вы с ним в последний раз говорили по телефону.

**Постарайтесь найти программу с функцией напоминаний.** Бывает КРАЙНЕ полезно записать в свой компьютер дату будущего важного события, и получить уведомление, когда этот день наступит.

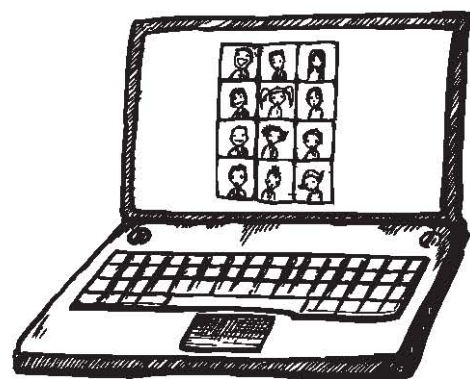
**Какую бы программу вы ни выбрали, вы должны досконально знать её возможности.** Потратьте несколько часов на полное изучение своего менеджера контактов. Сделав это, вы облегчите себе жизнь на много лет вперед.

**Ключевые слова.** Множественные ключевые слова - самая важная вещь, которой должна обладать ваша база данных. Каждому человеку, занесенному в ваш менеджер контактов, нужно присвоить несколько ключевых слов, например, "барабаны, веб-дизайн, перкуссия" или "агент, владелец клуба, композитор". Некоторым людям вы присвоите по одному ключевому слову, некоторым - по двадцать пять слов, описывающих каждый инструмент которым они владеют. Это очень удобно, когда вам нужно найти, скажем, "барабанщика" в Ленинградской области или если вы пытаетесь вспомнить фамилию веб-дизайнера, которого зовут "Вася".

**Примечания.** Рядом с контактной информацией каждого вашего знакомого, должно быть поле, в которое вы сможете ввести любой текст. Напечатайте там ваши впечатления от бесед с этим человеком, скопируйте туда тексты писем, которые он вам посылал.

**Функция подготовки стандартных писем.** Функция подготовки множества персонализированных стандартных писем пригодится вам, когда вы будете писать одно и то же письмо сразу большому количеству людей. Благодаря этой функции, вы сможете написать письмо один раз, и программа автоматически вставит в каждое отправляемое письмо соответствующее имя получателя, вместо того, чтобы отправлять всем получателям одно и то же приветствие вроде "Привет всем" или "Уважаемый профессионал музыкальной индустрии". Вы также можете использовать эту функцию в менее масштабных рассылках. Например, тогда, когда отправляете письмо десяти гитаристам, чтобы выяснить, кто из них захочет сыграть с вами концерт. Функция подготовки стандартных писем позволит вам легко персонализировать каждое письмо из этих десяти.

**Какую программу выбрать? Подскажите, а то я не разбираюсь в них.** Дорогие читатели, в наше время всё меняется очень быстро, каждый месяц появляется что-то новое, а что-то старое, наоборот, исчезает. Так что ничего не поделаешь, придется вам самостоятельно искать эту программу.

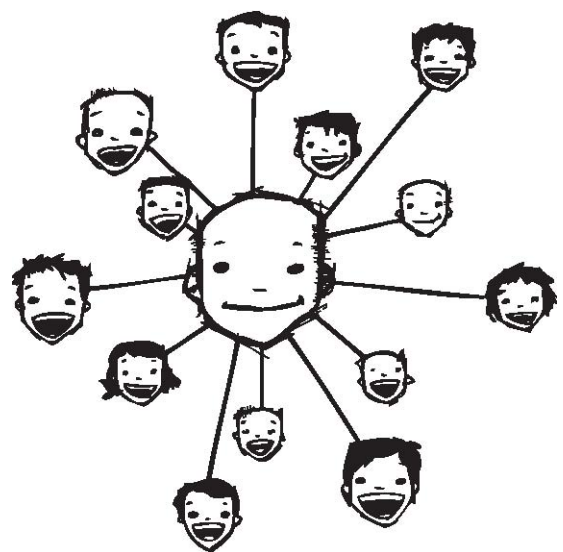


## Заводите три новых знакомства каждую неделю

Джеймс Риордан написал одну из лучших книг по музыкальному бизнесу под названием "Делая это в Новом музыкальном бизнесе". Он предположил, что каждому музыканту (продюсеру, агенту, автору и т.д.) было бы полезно стремиться к тому, чтобы знакомиться каждую неделю, по крайней мере, с тремя людьми из музыкальной индустрии. (И, как он говорит, это должны быть не только обычные гитаристы).

Вы только представьте! Каждую неделю в вашей жизни появляются три новых знакомых, которые на самом деле способны помочь развитию вашей карьеры в музыкальном бизнесе! Через год, с того момента, как вы начнете, у вас будут отношения с более, чем 150 людьми, каждый из которых является потенциальным "лотерейным билетом", при условии взаимного интереса. (Здесь подразумевается то, что вы всегда должны стремиться помочь кому-то, а не беспокоиться только о том, чтобы помогали вам).

Дело только в том, чтобы вы смогли развить эти отношения. Распределите своих новых знакомых по спискам А, Б, В. Поддерживайте отношения с ними. Не ограничивайтесь официальными фразами и стандартными вопросами, идите дальше этого. Поинтересуйтесь, к чему стремятся эти люди в бизнесе, в жизни, чем они интересуются, чем вы можете помочь им.





## Всегда думайте, чем вы могли бы помочь человеку

Знакомясь со всеми этими людьми, постоянно думайте, чем вы могли бы помочь каждому из них. Вы должны тщательно обдумать это, прежде чем обратитесь к ним. В вашей жизни должен быть какой-то человек, которого как раз ищет тот, к кому вы собираетесь обратиться. Или, возможно, вы знаете какой-то ресурс, который мог бы оказаться очень полезным вашему новому знакомому. Вы можете принести пользу.

Статья, которую вы прочли в сегодняшней утренней газете, могла бы очень заинтересовать кого-то, с кем вы познакомились прошлым летом. Вырежьте ее и отправьте этому человеку по почте. Крупный деятель шоу-бизнеса собирается жениться, и говорит, что ищет для своей свадьбы музыкантов, играющих регги. Вы не играете регги, но с вашей базой данных вы легко поможете этому человеку найти хорошую группу, которая играет в этом стиле.

Возможно, вы потратили три месяца на то, чтобы собрать себе хороший ноутбук. И, предположим, вы знакомитесь с букинг-агентом, и он говорит, что хочет купить новый ноутбук. Пошлите ему факс или email с информацией о самых лучших фирмах и магазинах, которые вы нашли.

Отдавайте, отдавайте, отдавайте, и наступит момент, когда все это к вам вернется.



## Общайтесь лично

Несколько людей из тысяч моих знакомых, регулярно связываются со мной. Я считаю их друзьями.

Но некоторые придерживаются исключительно делового "сценария" общения, когда звонят: "Здравствуйте. Я звоню, чтобы узнать, как идут продажи, не нужно ли прислать еще дисков, как продвигаются дела".

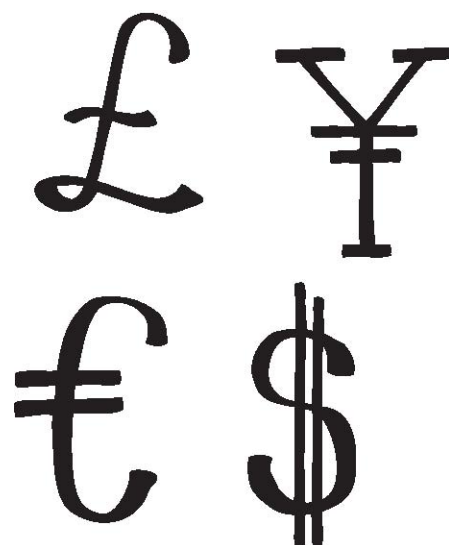
А вот у других, кажется, есть дар просто болтать. Неизвестно, как у них это получается, но вскоре после начала беседы, мы начинаем говорить о моей девушке, об их собаках, о йоге, о школьной жизни, о Японии и о том, что случилось сегодня по дороге на работу.

Теперь подумайте - когда появляется возможность помочь кому-то (скажем, человек из шоу-бизнеса звонит и спрашивает, не знаю ли я какого-нибудь "музыканта, который мастерски играет классический рок?") - как думаете, кто придет мне первым на ум? Тот, кто общается со мной только в деловой манере или тот, который пошел дальше этого?

Будьте настоящим. Будьте другом. Не надо всегда вести себя, как товар. Если вы все время будете говорить только о делах, то вы станете похожими на того раздражающего дяденьку, который звонит вам в дверь и начинает предлагать купить у него всякую чушь в тот момент, когда вы только сели за стол.

Будьте уверены, если вы будете вести себя, как друг, как интересный человек, то вы сможете продать намного больше, чем если будете назойливым продавцом.

Люди предпочитают заниматься бизнесом с теми, кого они любят. Все хотят по возможности работать со своими друзьями.



## Не стесняйтесь просить об услуге

Не бойтесь просить людей об услуге.

Некоторым на самом деле нравится делать что-то полезное для других. Это похоже на ситуацию, когда человек спрашивает прохожих на улице, как добраться до такого-то места. Людям всегда приятно показать, что они знают ответ на вопрос. Поэтому они с удовольствием отвечают, чтобы похвастаться своей осведомленностью.

Однажды один смелый музыкант позвонил Дереку Сиверсу и спросил: "Через два месяца я приезжаю в Нью-Йорк. Могли бы вы дать мне список контактов важных людей, с которыми мне, по вашему мнению, обязательно нужно познакомиться?". Какая наглость! Но Дерек засмеялся, покопался в своей базе данных и отправил ему по электронной почте список из 40 человек, которым этот музыкант мог бы позвонить, сказав им, что он звонит по рекомендации Дерек Сиверса.

Иногда вы ищете что-то необычное: недорогого ассистента видеорежиссера, систему звукоусиления на месяц, бесплатную репетиционную базу. Обзвоните всех своих знакомых и спросите! В этой сети друзей, которую вы создаете, вы найдете всё, что вам нужно!

У некоторых людей из вашего списка знакомых есть свободное время, и они помогут вам кое-что сделать, вместо того, чтобы просидеть еще один вечер перед телевизором. Нужна помощь в изготовлении флайеров? Ищете оборудование для концерта? Идите и спросите!



## Маленькие подарки играют большую роль

10 лет назад я работал в компании Warner/Chappell Music Publishing. Работая в этом, на тот момент самом крупном в мире издательстве, я имел дело с тысячами сонграйтеров. Сегодня я не смогу вспомнить имена большинства из них. Трижды, и только трижды я получал неожиданные подарки от сонграйтеров.

Джеймс Мastro, автор потрясающих песен из Хобокена привез мне из Испании прикольную цепочку "Святая Мария".

Джерри ДеВокс автор успешных песен в стиле R&B/Dance подарил мне несколько забавных пластмассовых рыбок с огоньками внутри, когда он вернулся с Багам.

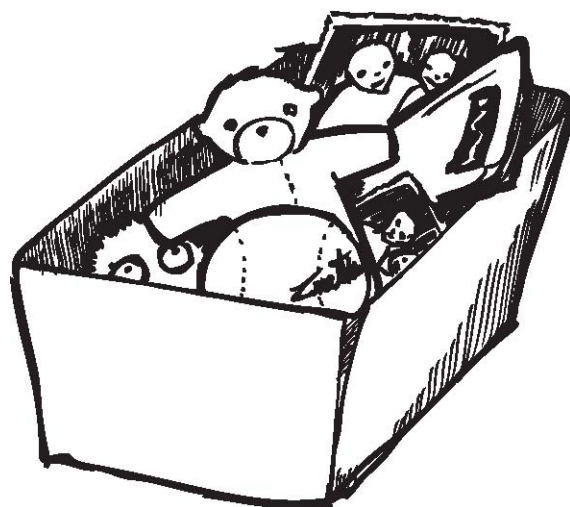
И Джейн Келли Уильямс купила мне в одном модном магазине красную трикотажную рубашку, когда я помог ей с сессионными музыкантами для демо. Я был потрясен.

Вы поверите, если я скажу, что помню всё это в деталях, спустя столько лет? Поверьте, потому что это так!

Маленький подарок, который вы можете сделать кому-то, поднимаясь по лестнице успеха, может пережить многие-многие годы и стать очень значимым для этого человека в будущем.

Если бы любой из трех вышеназванных людей позвонил мне сегодня и попросил о чем-то, можете не сомневаться, я сделал бы всё возможное, чтобы помочь этому человеку.

Будьте щедрыми. Всё это к вам вернется. Если уж вы остаетесь в музыкальном бизнесе, то вам придется видеть одни и те же лица в течение многих лет.



# Шоу-бизнес - совсем как школьная жизнь

На прошлой неделе один музыкант написал письмо, в котором он возмущался "я так упорно трудился, почему же мои усилия не были вознаграждены".

Запомните - взрослая жизнь во многом похожа на школьную. В школьные годы важно быть популярным, иметь друзей, быть крутым, хорошо одеваться, имеют значение вечеринки, в которых вы участвуете и т.д. Поступив в колледж или институт, ваши ценности смещаются в сторону профессиональных познаний. Во время обучения там, у многих складывается представление, что вся дальнейшая жизнь будет похожа на студенчество. "Чем тяжелее мы будем трудиться, тем больше заработаем". Но это не так.

Взрослая жизнь не похожа на студенческую, она похожа на школьную жизнь. Здесь, как и в школе, имеют значение ваши знакомые, ваша привлекательность в глазах общества, ваша сфера деятельности, ваша одежда, праздники, на которые вы ходите, флирт, крутизна.

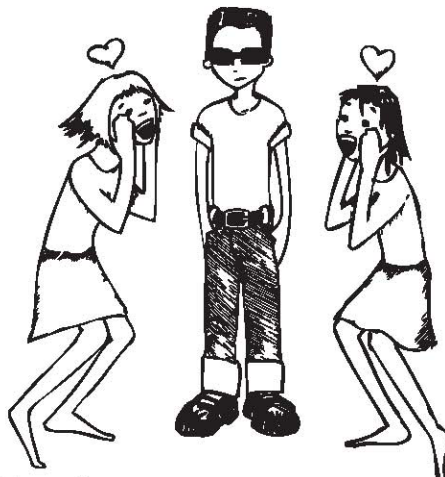
И вы можете обернуть это себе на пользу.

Каждое существенное достижение в моей карьере происходило благодаря "кому-то, кого я знал". Друзья друзей. Я поддерживал отношения с людьми, имевшими какую-то власть, они оказывали мне услуги, и я отвечал им тем же самым. Знакомьтесь каждую неделю, как минимум, с тремя людьми, которые, по вашему мнению, могут помочь вам в вашей карьере. Будьте хорошим другом. Сделайте отношения с этими людьми взаимовыгодными, не ведите себя как подхалим. У вас обязательно найдется что-нибудь чрезвычайно полезное для вашего нового "высокопоставленного" знакомого. Пригласите НОВОГО друга на вечеринку или шоу, о котором вы знаете.

В течение нескольких лет у моей группы был плотный график концертов по колледжам, наша группа заработала очень много денег не потому что я был ХОРОШИМ, а потому что мы делали ЗАБАВНОЕ, ИНТЕРЕСНОЕ, "КЛЕВОЕ" шоу. Мы победили в борьбе за популярность.

И я думаю, что вам следует входить в шоу-бизнес так, как будто вы ребенок, пришедший в новую школу, и желающий стать самым популярным в классе. Звучит глупо, но это работает.

Спросите Энди Уорхол или кого-нибудь типа Майлза Дэвиса - музыканта, который не только смог написать великолепную музыку, но и знал, на что делать основную ставку в своем имидже - музыкант должен быть крутым.



## Яркий пример: Rayko

Музыкальная конференция в Лас-Вегасе, лето 1999. Присутствуют сотни артистов, но лишь один производит на меня колоссальное впечатление. И эта ситуация стала важным уроком.

Ее зовут Rayko. Она - японский музыкант из Лос-Анджелеса. Она подходила к каждому присутствующему, представлялась, заводила интересные беседы, интересовалась людьми и делала заметки. Каждый раз, когда кто-то давал ей визитную карточку, она доставала свою ручку и на обратной стороне визитки записывала свои примечания об этом человеке, чтобы потом вспомнить встречу с ним.

За три дня она подружилась с сотнями людей, включая меня.

Каждый раз, когда у нее намечается концерт, за день перед ним, она встречается с журналистами и дает бесчисленные интервью, распространяет афиши по магазинам, флайеры и все остальные промо-материалы, о которых вы когда-либо слышали. После каждого концерта она выходит прямо в толпу зрителей, продает им свои диски и набирает сотни подписчиков для своей рассылки. При этом она постоянно сочиняет и записывает новую музыку.

Я испытал на себе ее харизму в первый же день, когда вернулся с той конференции. Она позвонила мне в Нью-Йорк, желая начать сотрудничество с CD Baby. Возможно, она обзвонила в этот день еще 200 человек, но она знает, как заставить вас чувствовать, что вы - самый важный. (Два дня спустя ее пакет с компакт-дисками, футболками и фиолетовым письмом, написанным от руки, уже стоял у меня в дверях.)

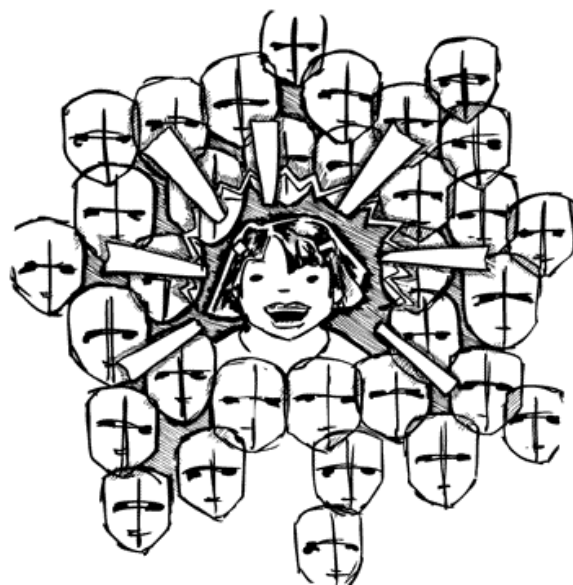
Я слышал, что эта способность стояла за историями успеха Garth Brooks, Мадонны и даже Билла Клинтона. Встречаться со всеми. Запоминать имя каждого. Развивать отношения. Развивать и постоянно поддерживать связь. Особый подход к каждому.

Кто знает, является ли эта способность врожденной или она развивала ее, поскольку понимала, что от этого зависит ее карьера.

Если вы заботитесь о своей музыке, если вы очень, **ОЧЕНЬ** хотите - всем своим сердцем - достичь в музыкальном бизнесе невероятного успеха, то вы окажетесь перед необходимостью идти и знакомиться с тысячами людей, неустанно общаясь с ними и радуясь каждой возможности знакомства.

Познакомьтесь со всеми, с кем сможете, и относитесь к ним так, как хотите, чтобы они относились к вам.

И еще как-нибудь сбалансируйте всё это с сочинением новой, превосходной музыки, с постоянным развитием своих музыкальных способностей.

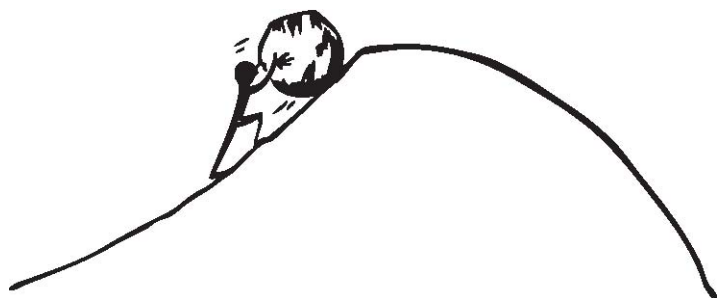


## Сделайте сложные вещи своими привычками, и они станут простыми

Всё, что вы прочли здесь, может показаться вам трудновыполнимым. Поэтому всегда держите свою базу данных под рукой. Привыкайте к тому, чтобы делать заметки о собеседнике через минуту после разговора с ним. Попробуйте применить, для начала, хотя бы некоторые из описанных здесь идей. Возможно, во время чтения вам приходила мысль, что если бы вы реально ДЕЛАЛИ все, что здесь написано, то вы достигли бы гораздо большего, чем то, что имеете сейчас. Перед вами открылись бы двери новых возможностей.

Трудность только в том, чтобы начать. Потом будет легче. Когда делаешь это каждый день, становишься невероятно сильным. (Как маленькая речушка, ставшая устьем Большого Каньона).

Сделайте все эти вещи своими привычками, и они перестанут казаться вам сложными.





# Больше думайте о людях

Раздавайте много компакт-дисков. Но НЕ забывайте о них. Считайте каждый подаренный диск!

Попросите друзей, музыкантов своей группы, поклонников помочь вам звонить и заниматься электронной почтой, и отслеживайте результаты деятельности, по возможности, каждого своего помощника.

Не смущайтесь и просите об услугах - попаразитируйте немного. Соберите информацию о каждом журнале, выясните, что им нужно, чтобы поместить вас на первую полосу.

Делайте заметки о каждой беседе.

Доставьте радость каждому, с кем будете общаться. Не теряйте связь. Просите рекомендации. Спрашивайте своих собеседников, не знают ли они кого-нибудь, кто мог бы помочь вам. Свяжитесь со всеми, кого они вам посоветуют.

Придется МНОГО звонить и писать. Но от этого ПОЛНОСТЬЮ зависит ваш успех. (До тех пор, пока вы будете удерживать баланс между всеми этими вещами и совершенствованием своего музыкального мастерства).

САМОЕ важное в шоу-бизнесе - ПОСТОЯННО БЫТЬ НА СВЯЗИ. Вот почему:

Каждый раз, когда я говорю с кем-то из шоу-бизнеса, или у меня появляется возможность помочь в продвижении кому-то из музыкантов, зарегистрированных на CD Baby, чаще всего я вспоминаю того, с кем я только что говорил по телефону. (Например, "О, я только что говорил со Скоттом из группы Rosenbergs, поговорите с ним, он сейчас дома, и несколько минут назад сказал мне, что у них проходит грандиозный концертный тур").

С другой стороны, по 60 музыкантов каждую неделю присылают свои диски на CD Baby, я помещаю их в магазин, пишу им email, и они никогда не отвечают. Я посылаю им чеки на проданные компакт-диски, но так и не получаю от них ответа.

Я часто задаюсь вопросом - кто эти люди, и зачем они своей холодностью губят на корню потенциально плодотворные отношения.

И CD Baby - это только ОДНА компания!

**Теперь представьте, если вы постоянно, тесно взаимодействуете с сотней маленьких компаний! Или с тысячей!! У вас были бы свои люди во всех уголках шоу-бизнеса, которые повсюду, постоянно рекомендуют вас, ссылаются на вас, предоставляют вам возможности, продвигают вас и т.д. При таком раскладе вы очень скоро стали бы весьма успешными.**

Когда вы находитесь в турне, найдите всех, кому вы послали свои диски. Познакомьтесь с ними. Пообщайтесь. Спросите совета у каждого. Проникните в их разум. Внимательно выслушайте их мысли и точку зрения. Запомните её.



Посылайте им подарки время от времени. Chad the Dungeon Bunny как-то прислал мне детскую сумку в подарок. Догадайтесь, кого теперь я вспоминаю первым, когда люди спрашивают музыку в его стиле?

Я помню каждый подарок, который я получил за десять лет работы в музыкальном бизнесе. Чтобы посчитать эти подарки, хватит пальцев одной руки. Это такая редкая радость.

А однажды я приобрел настоящего, хорошего друга. Он занимает один из высших постов в BMI. На первую нашу встречу я пришел к нему в офис с пиццей (как оказалось, он хотел есть и теперь никогда не забудет нашу встречу).

**Радиостанции - это люди.**

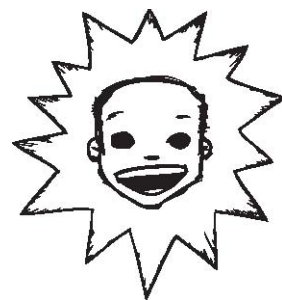
**Журналы - это люди.**

**Сайты - это люди.**

**Рекорд-компании - это люди.**

Любям нравится работать с ДРУЗЬЯМИ, по мере возможности. Будьте хорошим другом. Будьте живым человеком, а не только скользким коммерсантом. Если вы действуете СЛИШКОМ профессионально, налаживая отношения, то эти отношения будут фальшивыми, и вас очень скоро забудут.

Ах, да. Старайтесь понять собеседника. Иногда человеку просто не нравится ваша музыка, и он не хочет вам помогать. Не воспринимайте это как личное оскорбление. Отметьте это в своей базе данных и двигайтесь дальше.



# Сила слов

**Почему слова имеют огромное значение в продвижении музыки**

**Описание музыки должно быть не длиннее десяти секунд**

**Как описать свою музыку**

**Hillbilly Flamenco**

**Дайте людям повод для интереса**

**Тра-ля-ля... как говорить НЕЛЬЗЯ**

**Думайте, как обычный человек, как поэт, но не как музыкант**

**Больше веселья, меньше серьезности**

**Или вообще ничего не говорите**

# Почему слова имеют огромное значение в продвижении музыки

**Играя по радио, ваша музыка говорит сама за себя.** Люди слышат вашу музыку и решают, нравится она им или нет. Чтобы описать ее, не нужно никаких слов.

**На концерте ваша музыка говорит сама за себя.** Глядя на ваше выступление, люди оценивают ваши артистические способности. Никаких слов не требуется.

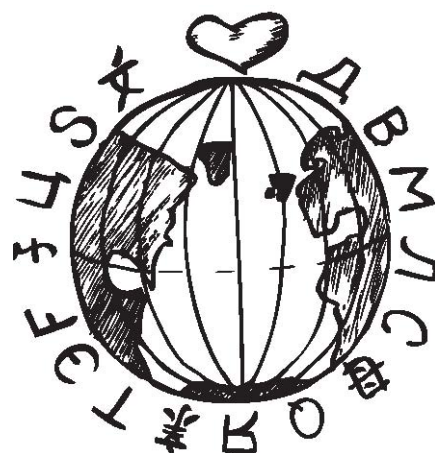
**Но в Интернете, в печати, в разговоре слова очень МНОГО значат.** Когда люди еще не слышали вашу музыку, слова, которыми вы свою музыку описываете, должны быть НАСТОЛЬКО хорошими, чтобы взволновать людей, мотивировать их познакомиться с вашим творчеством.

В Интернете ваши слова должны **вызвать у людей желание нажать на ссылку**, чтобы послушать вашу музыку.

Ваши слова, опубликованные в прессе, должны заставить читателя **бросить журнал** и отправиться на поиски вашей музыки.

Беседуя с человеком, вы должны подобрать такие слова, которые он запомнит достаточно хорошо, чтобы спустя некоторое время он решил послушать вас.

Это БОЛЬШАЯ работа, но вам нужны **способы привлечения внимания к своей музыке** (если, конечно, вас еще не транслируют по всем радиостанциям и телеканалам в мире), и поэтому вам нужно **научиться грамотно составлять описание своей музыки**. Это не так трудно, как кажется, однако это ОЧЕНЬ важно.



## Описание музыки должно быть не длиннее десяти секунд

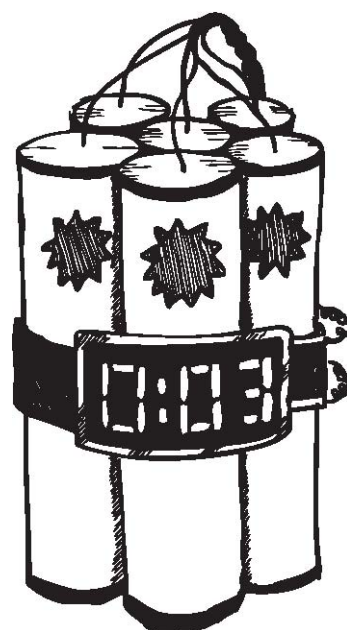
Вы видели фильм "Игрок"? Сотни сценаристов предлагают свои идеи для фильмов руководителю голливудской студии. У каждого из этих сценаристов есть около пяти секунд, чтобы произвести на него впечатление. От **ОДНОГО** предложения, которым они описывают свою историю, зависит, прочтет студия их сценарий или нет.

Вам нужно придумать одно хорошее предложение, описывающее вашу музыку. У этого предложения должна быть одна цель: **ПРОБУДИТЬ В ЛЮДЯХ ЛЮБОПЫТСТВО**.

В этом предложении не должна описываться каждая нота, которая используется в вашей музыке. И не надо пытаться изложить в этом предложении смысл вашей жизни. В этом предложении должна описываться только ваша музыка - **достаточно коротко, ясно и интересно, чтобы вызвать у человека любопытство и желание услышать её**.

Я описывал свою группу, как "смесь Джеймса Брауна и Битлз". Конечно, не все, что я говорил, звучало так же хорошо, но конкретно эта фраза содержала в себе все необходимое и достаточное, чтобы вызвать у сотен людей желание услышать больше. Я видел, как эта фраза работала, потому что я говорил её людям каждый день. Видели бы вы, как их глаза начинали бегать, **как менялось их выражение лица, когда они пытались представить себе смесь Джеймса Брауна и Битлз**. И тогда они говорили "Вот это да, я должен это услышать!". А мне только это и было нужно.

Чем короче, тем лучше. Скажите им одно хорошее предложение (несколько отличных слов) и замолчите. Позвольте их воображению додумать всё остальное.



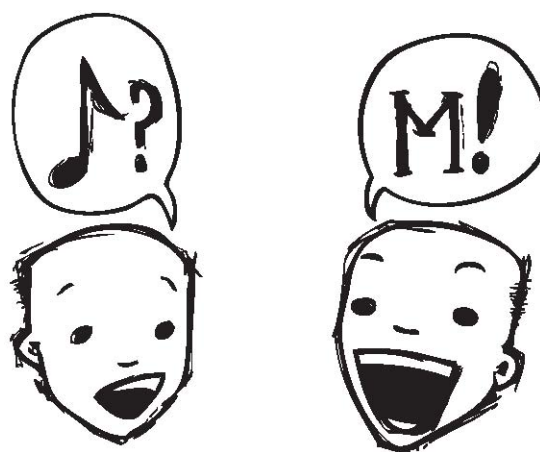
## Как описать свою музыку

Как придумать хорошую фразу для описания своей музыки? Вот несколько идей:

- Пошлите email всем своим знакомым (в первую очередь, своим поклонникам), и скажите, что вам нужно придумать одну-единственную фразу для описания своей музыки, попросите их помочь. Можно преподнести это в виде конкурса на лучшее описание.
- Подумайте, в чем заключается ваша уникальность. Большая часть ваших песен написана на какую-то конкретную тему? В ваших записях есть необычные инструменты?
- Найдите несколько 14-летних подростков, скажите, что бесплатно накормите их пиццей, если они сядут, послушают вашу музыку и опишут ее, пока будут ждать вашу пиццу.
- Прочитайте музыкальный журнал, как там описывается музыка других артистов, которых вы никогда не слышали раньше. Отметьте, какие фразы вызвали у вас большое желание послушать эту музыку.
- Попросите музыкального журналиста помочь вам. Можете предложить деньги - это ведь его работа.

Когда у вас появляется такое описание, которым вы довольны, начинайте испытывать его в общении с людьми. Смотрите на выражения их лиц. Начинают ли их лица светиться? Возникает ли у них любопытство?

Когда у вас получится то, что нужно, вы сами это поймете. И тогда используйте эту фразу годами - снова и снова.



## Hillbilly Flamenco

Два слова, описывающие вашу музыку, способны изменить всю вашу карьеру. Дэвид Федер со своей группой Salagua-Azul всегда хотел участвовать в больших музыкальных фестивалях. Они выступали в течение многих лет и делали это хорошо, но организаторы музыкальных фестивалей упорно игнорировали их.

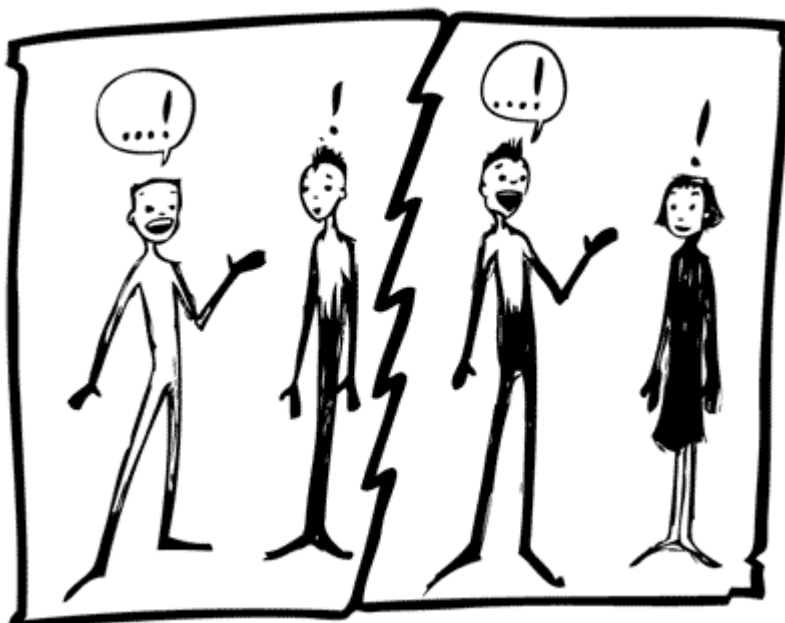
На одном из их концертов пьяный поклонник сказал в промежутке между песнями: "Знаете что? Вы играете Hillbilly Flamenco". Толпа засмеялась, и музыканты тоже. Они шутили на эту тему в течение всего концерта и по дороге домой.

На следующий день они поймали себя на том, что все еще помнят это словосочетание - "hillbilly flamenco". Смешное словосочетание, но оно точно описывает их музыку. Толпе оно понравилось. Они решили чаще его использовать. Каждый раз, когда приходилось говорить людям о музыке, которую они играют, они говорили: "Если вас интересует, что это за музыка, то это Hillbilly Flamenco". И в завершение концертов они говорили зрителям: "Если ваши друзья спросят вас какую музыку вы слушали сегодня, то что вы им скажете?", и толпа отвечала: "HILLBILLY FLAMENCO".

И, верите вы или нет... но это сработало! Люди начали рассказывать своим друзьям об этой группе, потому что ее было легко (и прикольно) описать.

А потом, однажды они общались с одним из тех организаторов, занимающихся проведением крупных фестивалей, и сказали ему: "Эта музыка отлично подойдет для ваших фестивалей. Ведь это hillbilly flamenco". Организатор засмеялся и ответил: "Хорошо. Я должен это услышать".

Теперь Дэвид Федер играет со своими музыкантами на тех фестивалях, о которых они всегда мечтали. Он сказал, что его карьера кардинально изменилась в тот день, когда они начали использовать эти два слова для описания своей музыки.



## Дайте людям повод для интереса

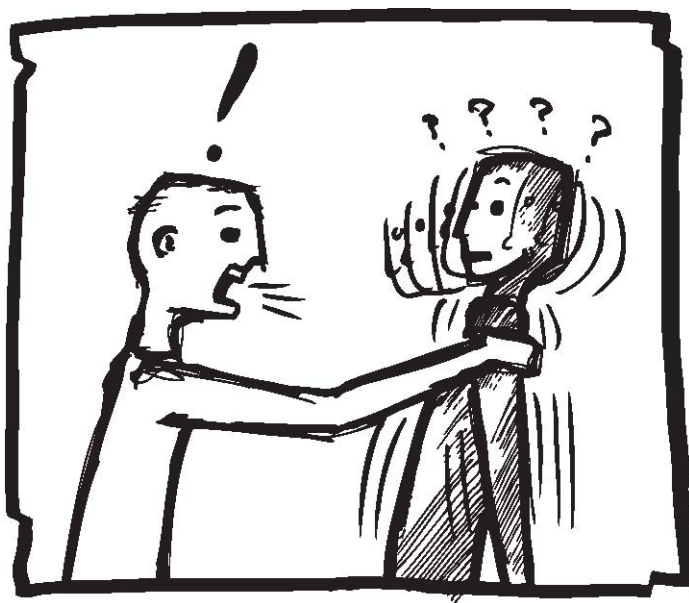
Как мы уже говорили, на вопрос потенциального слушателя "Что это за музыка", большинство музыкантов отвечают: "Мы ни на кого не похожи". И когда человек просит музыкантов дать описание их музыки, они часто отвечают: "Ее невозможно описать. Просто послушайте". Это **ошибка ленивых, глупых, невнимательных музыкантов**.

Посмотрите на эту ситуацию со стороны. Представьте, что к вам подходит незнакомый человек и протягивает вам свою визитку, на которой написано: "президент ООО Такой-то Компании". Вы спрашиваете: "А чем занимается ваша компания?" - и человек вам отвечает: "О, я не знаю. Это ни на что не похоже. Я не могу описать эту компанию. Просто приходите и узнайте сами. Мы находимся в двадцати минутах езды от вас, и мы будем работать там в четверг с 23.00 до полуночи".

Вы потратили бы в четверг свой вечер на то, чтобы выяснить, чем занимается эта компания, президент которой **не удосужился даже объяснить, ЗАЧЕМ вам нужно туда ехать? Нет!**

Вы должны убедить людей! Пробудите их любопытство. Опишите свою реальную деятельность так, чтобы она вызвала интерес. Переключите их внимание на свою музыку. Сделайте так, чтобы они услышали вашу музыку, попробовали её, увидели её, захотели её.

**Любой, кто спрашивает вас, какую музыку вы играете, дает вам шанс произвести на него впечатление. Воспользуйтесь этой возможностью.**



## Тра-ля-ля... как говорить НЕЛЬЗЯ

В CD Baby мы просим каждого музыканта предоставить нам описание своей музыки в одном предложении. Вы бы удивились, если бы знали, сколько артистов говорят: "мы ни на кого не похожи. Мы - восходящие суперзвезды Третьего Тысячелетия. Не сомневайтесь, вам понравится наша группа".

Представьте, как тот самый бизнесмен сказал бы вам о своей компании: "Наша компания - это высококлассное предприятие, состоящее из девяти человек. Мы верим в работу, качество и надежность. Не сомневайтесь, вам понравится наш бизнес".

Вы вспомнили бы через минуту общения с ним, в чем заключается его чертов бизнес, на который вам абсолютно наплевать?

Нет. Он потерял вас.

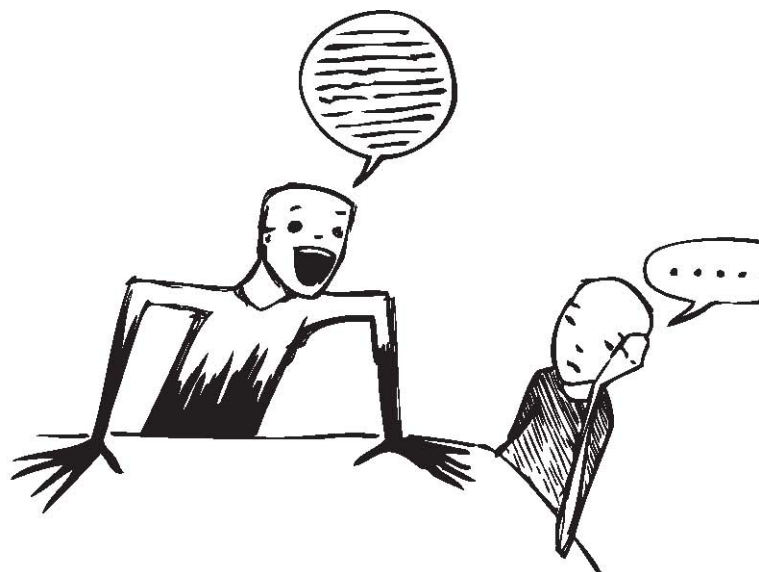
Подумайте, сколько людей вы теряете, описывая свою музыку скучным и стандартным способом.

Сочиняя описание своей деятельности, музыканты часто пишут: "участники нашей группы выросли в Твери, и познакомились, когда учились в школе. После того, как наш первый басист уехал в Москву в поисках новой работы, мы нашли ему замену - серьезного человека, который стал играть на басу вместо него, и он играет в нашей группе по сей день. Мы периодически выступаем в местных клубах".

Представьте, как компьютерная фирма пишет о себе следующее: "Вице-президент нашего финансового отдела родился в Тамбове. Секретаря мы нашли себе через агентство по трудоустройству. После того, как наш первый директор по маркетингу уехал в Москву в поисках новой работы, мы нашли ему замену - серьезного человека, который работает в нашей фирме по сей день".

ПОЧЕМУ МНЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ЭТО ИНТЕРЕСНО?

Отвлечитесь от собственной персоны и опишите свою деятельность так, чтобы это было интересно читать хоть кому-нибудь кроме вас самих.





## Думайте, как обычный человек, как поэт, но не как музыкант

Описывая свою музыку, ПОСТАРАЙТЕСЬ думать не как музыкант. Не говорите "Оригинальное гармоническое построение и небанальные аранжировки. Динамичная ритм-секция и самосозерцательная лирика". Обычные люди понятия не имеют, что всё это значит. Это музыкальный сленг.

Подумайте, что сказал бы обычный офисный работник о вашей музыке своему другу: "Занятно! Мне у них песня одна нравится, там в начале ребенок кричит. Так трогательно! А еще та, в которой сексуальные вздохи. Клевое видео!".

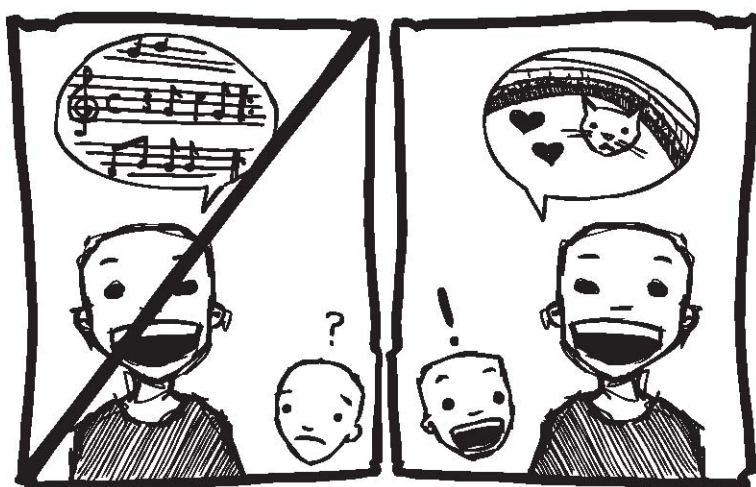
Подумайте, как бы рассказал о вашей музыке подросток своему другу на улице: "Они похожи на Busta Rhymes, но они, кажется, с Марса или что-то типа того. Качает. И видел бы ты картинки в буклете их диска!".

Обычные люди часто сравнивают артиста с другими, известными музыкантами. Они часто говорят об общем "впечатлении" или о каком-нибудь звуке. Обычные люди не говорят о "проницательной лирике", о "замечательных гармониях" и "музыкальности". Так говорят только музыканты.

Сыграйте свои песни нескольким немусыкантам и спросите, что они могли бы рассказать о вашей музыке своим друзьям.

Избегайте музыкальной терминологии и учитесь **описывать свою музыку словами, способными включить эмоции и воображение обычных людей**, и тогда вы увидите, что вашу музыку начнет понимать гораздо больше слушателей.

Ваше описание музыки должно быть возбуждающим (или трогательным, или грустным, или шокирующим), как и сама музыка.



## Больше веселья, меньше серьезности

Не используйте в общении со слушателями маркетинговые термины.

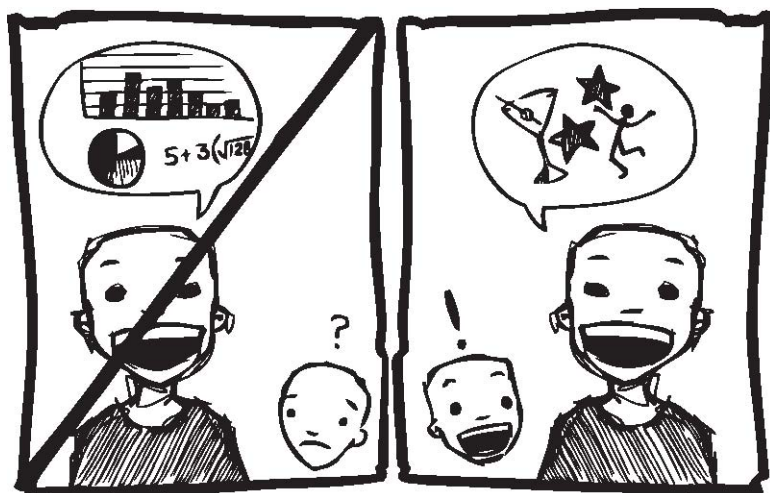
Будьте эксцентричными.

Будьте обычными людьми.

Говорите так, как один обычный человек говорит с другим, таким же, как он.

Быть независимым музыкантом - значит выражаться простыми словами, быть свободным в общении.

Обычные люди лучше реагируют на забавные и эксцентричные вещи.



## Или вообще ничего не говорите

У вас кончились слова? Нечего сказать нового?

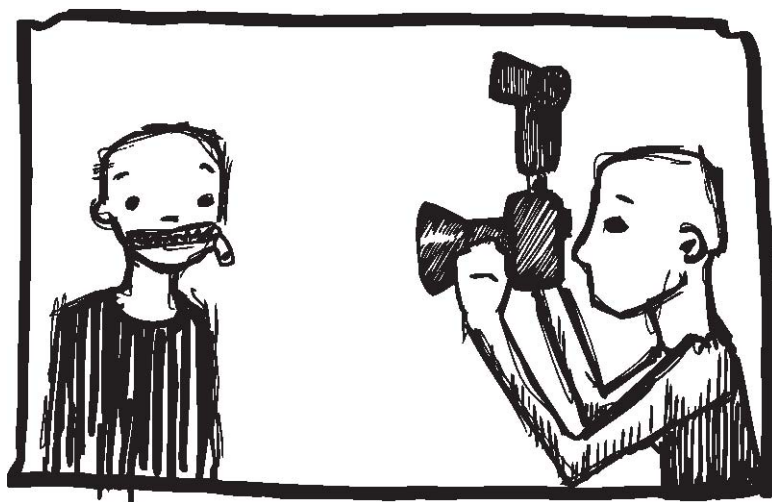
Потратьте немного денег на хорошего фотографа.

Кельвин Кляйн прекрасно продемонстрировал, что нет необходимости говорить и говорить, и говорить все время. Многое можно без слов выразить в фотографиях.

Если ваши песни не ротируются в эфире каждой радиостанции страны, то вам нужно найти способы сделать так, чтобы люди узнали, что за музыку вы играете, вы должны предоставить им возможность услышать ее. В конечном счете, вам нужно заставить людей искать вашу музыку, предпринимать усилия, чтобы услышать вас.

Музыка похожа на парфюм. Чтобы люди послушали вашу музыку, вам придется постоянно убеждать их с помощью слов, привлекать их внимание с помощью фотографий.

Если же вы будете просто надеяться на то, что ваша "музыка сама скажет о себе", то большинство людей никогда не услышат вас.



# Инструменты и навыки

**Необходимые навыки**

**Промо-бокс на вашем рабочем столе**

**Ваш интерактивный сайт**

# Необходимые навыки

В любом обществе есть свои законы. Для автомобилистов, например, существуют правила дорожного движения. Точно так же и в Интернете есть несколько вещей, которые вам необходимо знать:

## 1. Электронная почта

- Сделайте хорошую подпись, которая будет добавляться в конце всех ваших исходящих писем. Эта подпись должна ясно говорить о вас, в ней должна содержаться ваша контактная информация (например, ссылка на ваш сайт и вашу музыку). Ссылки в подписи должны выглядеть достаточно интригующе, чтобы получатель письма захотел по ним кликнуть. Подпись не должна быть длиннее четырех строк.
- Пишите хорошие заголовки. Помните - ваше письмо может оказаться среди пятисот других писем в папке "Входящие". Поэтому тема вашего письма должна ясно говорить получателю, что именно находится внутри.
- Решите, нужно ли цитировать письмо, на которое вы отвечаете, или не нужно.
- Повествовательный стиль. Правописание. Пунктуация. Старайтесь не использовать только ЗАГЛАВНЫЕ БУКВЫ в своих письмах. Не ставьте по двадцать пять восклицательных знаков подряд.
- Учитесь передавать свою индивидуальность с помощью текста.
- Разбивайте текст на параграфы. Читать с монитора сложнее, чем с листа. К тому же, вам не нужно экономить бумагу, вы ведь пишете электронное письмо.

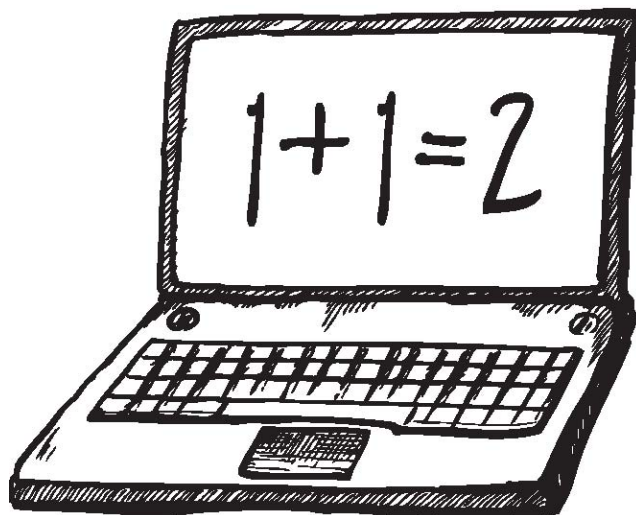
## 2. Умение работать с базами данных

- Научитесь работать со своей программой-менеджером контактов. Вы должны знать, как работает ее функционал - как происходит поиск людей, сортировка, печать, добавление, редактирование и удаление записей. Вы должны уметь выполнять сложные поисковые операции (например, найти всех гитаристов, чьи номера телефонов начинаются на 818).
- Обновляйте свою базу данных, следите за порядком и чистотой ваших записей. Вносите отдельными метками адрес, город, область, почтовый индекс, страну. Следите за порядком в своей базе данных с самого начала.
- Вы работаете над тем, чтобы увеличить свою популярность. А с увеличением популярности, во много раз увеличится и объем вашей пока еще маленькой записной книжки. Вам придется сортировать с ее помощью тысячи контактов.
- Старайтесь регистрировать в своей базе данных каждый контакт - каждый разговор по телефону, каждое электронное письмо, каждую встречу. Это полезно, когда вам звонит человек, с которым вы не виделись год, и говорит: "Это Георгий! Помнишь меня?".

## 3. Умение пользоваться Интернетом

Вы должны знать, как делаются mp3, как правильно оформлять mp3-файлы и как загрузить их на сайт.

Сортируйте свои закладки/избранное по категориям/папкам так, чтобы спустя время вы смогли легко их найти.



# Промо-бокс на вашем рабочем столе

Раньше артисты, занимающиеся самостоятельным продвижением своей музыки, должны были всегда иметь под рукой готовый пресс-кит (с компакт-диском и фотографией), чтобы отослать его работникам прессы, как только представится возможность.

Сегодня (в эпоху больших возможностей Интернета) музыканты, занимающиеся самопромоушном, должны держать на рабочем столе своего компьютера специальную папку - "ПРОМО-БОКС". Создание такой папки займет не больше часа, однако впоследствии она неоднократно пригодится вам. В ней будут находиться промо-материалы, которые вы будете чаще всего использовать в своем онлайн-промоушне. Чтобы найти эти материалы в нужный момент, вам не придется копаться в своем компьютере, вместо этого достаточно будет открыть только эту папку.

Создайте папку на рабочем столе своего компьютера, и назовите её "промо-бокс". В эту папку сложите следующие материалы:

## **1. По крайней мере, одна песня (полностью) с вашего альбома в формате mp3**

Создайте файл mp3 со стандартным битрейтом - 128 kb/s. Название файла должно быть хорошим, длинным, без пробелов - таким, чтобы любой человек, наткнувшийся на ваш файл в Сети, сразу смог понять, как называется песня и кто ее поет (например, RACHAEL\_SAGE-sistersong.mp3). Лучше всего положить в эту папку три полные песни со своего CD, перекодированные в формат mp3.

## **2. Четыре версии интересно написанной биографии, разной длины**

Длинная версия (более трех параграфов, 1-2 страницы. Полная характеристика вашей деятельности, используется редко).

Средняя по объему версия (2-4 интересных параграфа о самом главном. Предназначена для тех, кто сядет и будет читать о вас в Интернете).

Короткая версия (один сногсшибательный параграф).

Острота (одно сногсшибательное предложение).

## **3. Цитаты из обзоров**

Один большой текстовый файл со всеми обзорами и отзывами, которые вы когда-либо получали - положительными и отрицательными целиком.

Один текстовый файл, содержащий только короткие положительные цитаты из этих обзоров и отзывов.

## **4. Графические изображения. Каждая картинка - в нескольких масштабах**

Фотографии артиста (снимок в студии, снимок на концерте, крупным планом, издалека).

Обложка альбома (крупная версия, уменьшенная версия).

Ваш логотип, если есть.

ПОДГОТОВИВ ВСЁ ЭТО ОДИН РАЗ, вы существенно облегчите и ускорите процесс загрузки всей необходимой информации о себе на тот или иной сайт. Это будет просто,

как раз-два-три, пока всё это будет загружаться на сервер, вы успеете приготовить себе обед.



# Ваш интерактивный сайт

Ваш сайт может стать лучшим инструментом вашего промоушна, если он будет взаимодействовать с вашими фанатами или потенциальными поклонниками в ДВУХСТОРОННЕМ режиме.

Ваш сайт должен привлекать людей, вызывать у них желание представиться, спросить, крикнуть.

ВАШ САЙТ ДОЛЖЕН:

1. Получить email посетителя! Взаимодействовать! Сделайте анкету, простую для заполнения (совет: пробуйте забавные вопросы, например, "Кто ты?" или "Помнишь ли ты свое имя?").
2. Постоянно подстрекать посетителей к покупке вашего CD. Это отличный способ начать отношения.
3. Демонстрировать вашу уникальность. Имидж, причуды, цвета, настроения.
4. Содержать ссылки на записи ваших песен на видном месте. Не прячьте свою музыку в глубинах своего сайта.
5. Отвечать на вопросы: кто вы, в каком стиле вы играете, как услышать вашу музыку.
6. Ценить ваших поклонников! На вашем сайте должны быть их фотографии. Отвечайте на вопросы поклонников на своем сайте. Покажите им, что они - часть вашей жизни.

И обязательно зарегистрируйте собственное доменное имя.





# Большие стратегии

**Назовите пункт назначения и спросите, как туда добраться**

**Включите своих фанатов в работу**

**Сделайте свой успех общим. Включите каждого**

**Фотографии ваших зрителей у вас на сайте**

**Испытайте свою музыку**

**Продавайте два по цене одного**

**Внедрите своего человека в шоу-бизнес**

**Не погружайтесь во все тонкости маркетинга**

**Запредельные результаты - следствие экстремальных действий**

**Бросьте себе вызов**

**Если что-то истощает ваши силы, не занимайтесь этим!**

# Назовите пункт назначения и спросите, как туда добраться

Поработайте в обратном порядке.

**Определите свою цель (конечный результат, место назначения, к которому вы должны прийти), потом свяжитесь с кем-нибудь, кто уже достиг этой цели, и спросите, как у него это получилось.**

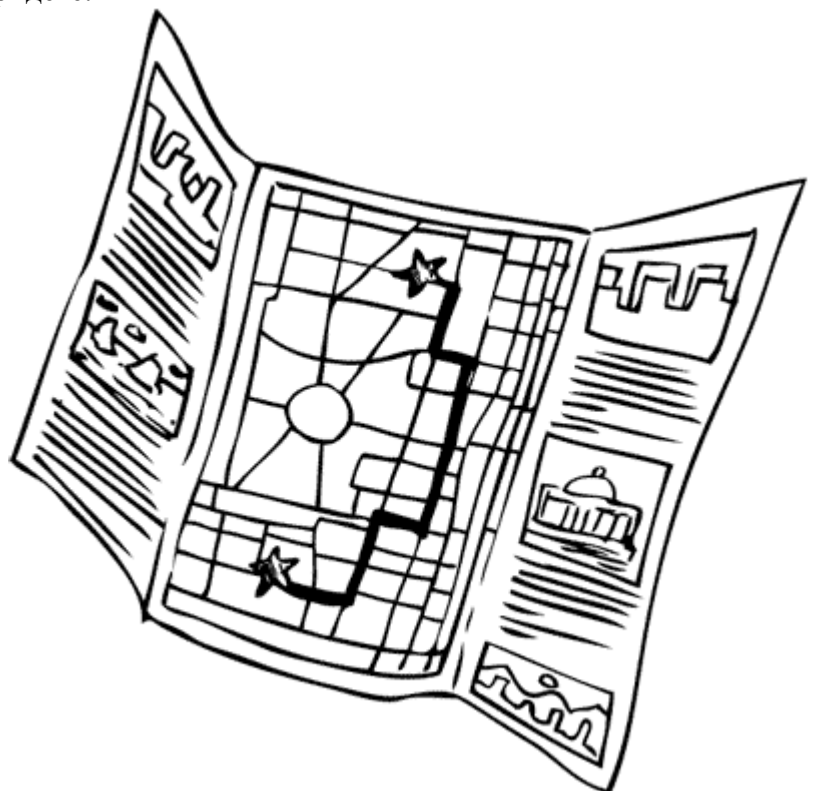
Если вы хотите оказаться на странице журнала Rolling Stone, возьмите телефон и позвоните в их главный офис. Когда вам ответят, спросите редакционный отдел. В редакционном отделе спросите, какие публицисты работают по вашей теме. Свяжитесь с каждым из этих публицистов и попробуйте заинтересовать их (Совет: не тратьте время работников издания, спрашивая у них номера телефонов публицистов. Найдите эти телефоны сами. Постарайтесь сделать свой разговор с редакцией как можно короче).

Если вы хотите выступить в самом большом клубе города, принесите менеджеру клуба красивую коробку с забавным немецким печеньем, и попросите его уделить вам пять минут на несколько советов. Спросите его, каким требованиям должна отвечать группа, чтобы получить возможность выступить у них. Спросите, каких букинг-агентов он мог бы вам порекомендовать. И опять же, постарайтесь сделать вашу встречу как можно короче. Получите необходимую информацию и оставьте человека в покое (По крайней мере, до того момента, как вы вернетесь в его клуб в качестве хедлайнера!).

Одна дама, менеджер малоизвестной группы, в течение года познакомилась с менеджерами U2, REM и других культовых артистов. Она спрашивала у них советы, как лучше начать, и получала грандиозные предложения, которые впоследствии она смогла весьма продуктивно использовать.

Другими словами:

Назовите пункт назначения и спросите, как туда добраться. Так вы доберетесь туда намного быстрее, чем если будете слепо бродить вокруг порога своего дома, в надежде, что когда-нибудь куда-нибудь придете.



# Включите своих фанатов в работу

У вашей музыки есть несколько верных поклонников - людей, которые приходят на каждый ваш концерт? Вы знакомы с несколькими людьми, которые настолько любят ваши песни, что готовы сесть и помочь вам с написанием email? А помните того парня, который сказал вам однажды: "Эй, если вам что-то понадобится, обращайтесь!"?

Включите этих людей в работу!

Очень многие люди ищут простого, интересного общения. Хотят приобщиться к чему-то возвышенному. Они хотят, чтобы в их жизни появилось хоть что-то, кроме их скучной работы.

**Вы можете принести радость в чью-то жизнь.**

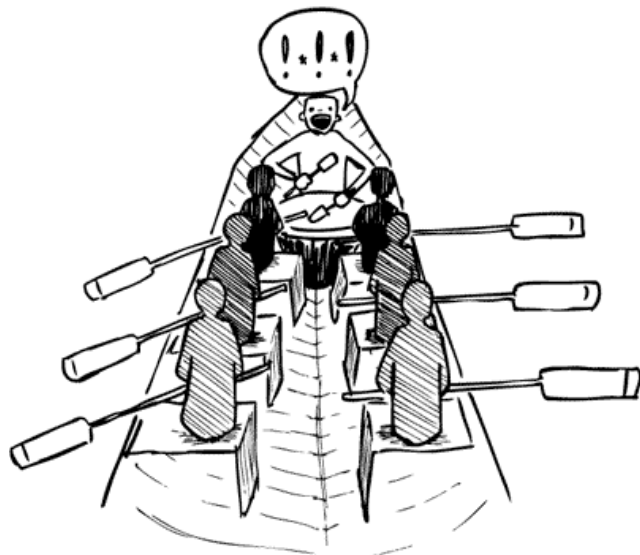
Вы можете вырвать из серой обыденности человека, жизнь которого состоит только в его работе на заводе. Вы можете принести радость подростку, которого не понимает общество. Вы можете дать этим людям миссию!

Если они любят вашу музыку, пригласите их к себе на весь вечер, угостите их пищей и попросите их помочь вам с письмами для рассылки по колледжам. Займитесь вместе расклейкой афиш по столбам. Пусть они пригласят своих друзей на ваш концерт. Наберитесь смелости и попросите свою поклонницу рассылать ваши пресс-киты 20 журналам в неделю.

Вскоре вы сможете проводить обширные промо-кампании, распространяя с помощью всех этих людей свои промо-сообщения. По мере развития вашей карьеры, эти люди смогут руководить вашими "стрит-тимами" - командами поклонников по 20 человек в каждом городе, которые будут рекламировать вас как сумасшедшие каждый раз, когда вы будете готовить выступление или выпускать свой новый альбом.

Вы, как занятой человек, можете подумать: "Ну КТО будет делать всю эту кошмарную работу?". Однако в мире есть множество людей, имеющих достаточно свободного времени, и желающих потратить это время на что-то более интересное, чем сидение перед телевизором.

Не забывайте, что для большинства людей музыкальный бизнес - это нечто волшебное. Для них это блеск, известность и сплошная романтика. Работа с вами могла бы приобщить их к таинственному и волшебному миру музыки. **Дайте им шанс поработать внутри музыкальной индустрии. Включите этих людей в работу.**

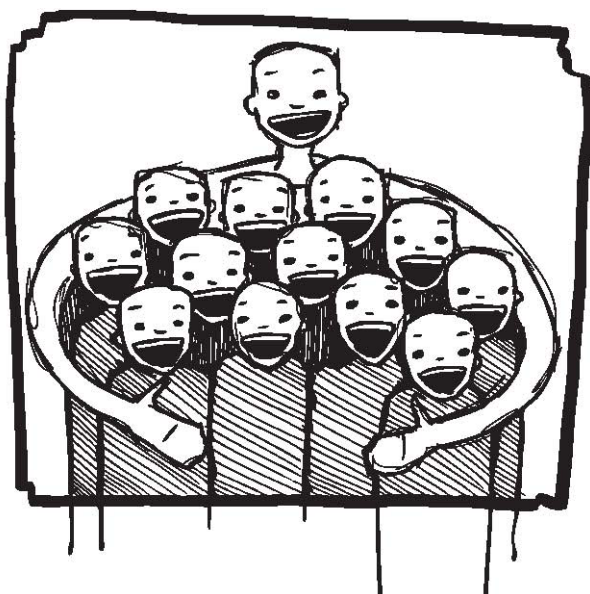


## Сделайте свой успех общим. Включите каждого

Если вы привлекаете своих поклонников к работе по продвижению вашей музыки, то скажите им, что с того момента, как они начали помогать вам, они стали частью вашей команды. Таким образом, ваши достижения становятся также и ИХ достижениями. Здесь нет нужды давать какие-то обещания. Само по себе это чувство значит больше, чем контракт.

То же самое касается ваших непостоянных поклонников и подписчиков рассылки на вашем сайте. Сделайте их частью эксклюзивного клуба. Впустите их внутрь своей деятельности.

Каждому приятно говорить "Я тусовал с \_(название вашей группы)\_ еще когда они играли в маленьких местных клубах, а теперь - посмотрите, кем они стали!".



## Фотографии ваших зрителей у вас на сайте

Этот секретный прием привлечет аудиторию на ваш сайт, заставит людей подписаться на вашу рассылку и присоединиться к вашему эксклюзивному клубу.

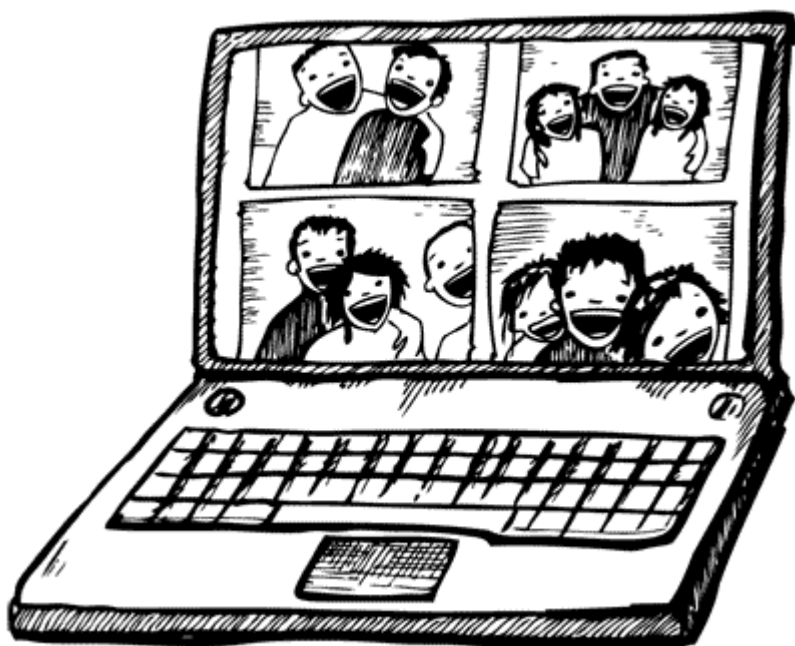
С этого момента на каждый свой концерт приносите фотоаппарат и блокнот. Примерно на середине выступления, когда народ веселится, **сфотографируйте аудиторию прямо со сцены**. Скажите, чтобы они улыбнулись, скорчили рожицы, подняли повыше свое пиво, придумайте еще что-нибудь. А потом пустите по кругу свой блокнот и скажите "Напишите, пожалуйста, свое имя и свой email в этом блокноте, и через пару дней я скину вам на ящик ссылку, по которой вы сможете посмотреть свои сегодняшние чумовые фотки".

Вечером после концерта, перед тем, как лечь спать, опишите прошедшее шоу в своем дневнике. Просмотрите все сделанные на концерте фотографии, и загрузите их на свой сайт. Посвятите этому выступлению отдельную страницу сайта, разместив там свое описание концерта, фотографии зрителей и ссылку-надпись "Если ты был на этом концерте, представься" - так люди смогут связаться с вами.

Пошлите email всем, кто был на том вашем концерте. Естественно, **ВСЕ** они заглянут на ваш сайт. Как же иначе? **Люди во много раз больше интересуются собой, чем вами.** Они придут посмотреть на себя.

Поддерживайте отношения с ними со всеми!

Идея всего этого заключается в том, что вам нужно превращать каждый свой последующий концерт из обычного выступления в Реалити Шоу. Грандиозное мероприятие. Стоящая вещь. Такой подход изменит ваше отношение к собственным концертам - вы начнете относиться к своим выступлениям как к чему-то большему, чем "просто очередной концерт". Ведь для многих ваших поклонников ваш концерт - это событие. Для многих из них это самое прикольное приключение за весь месяц.



# Испытайте свою музыку

Если вы еще не пробовали демонстрировать свою музыку профессионалам музыкальной индустрии, то сейчас - самое время это сделать. Интернет дает очень много возможностей для выхода в СМИ. Каждый день профессионалы музыкального бизнеса получают груды компакт-дисков по почте от музыкантов-любителей. Большая часть всей этой музыки никуда не годится.

**Вам нужно пройти отбор. Идите туда, где отбраковывают многих, и пропускают только лучших из лучших.** Если вы считаете свою музыку великолепной (действительно потрясающей), то всё, что вам нужно - это больше испытаний! Больше трудностей... Больше препятствий...

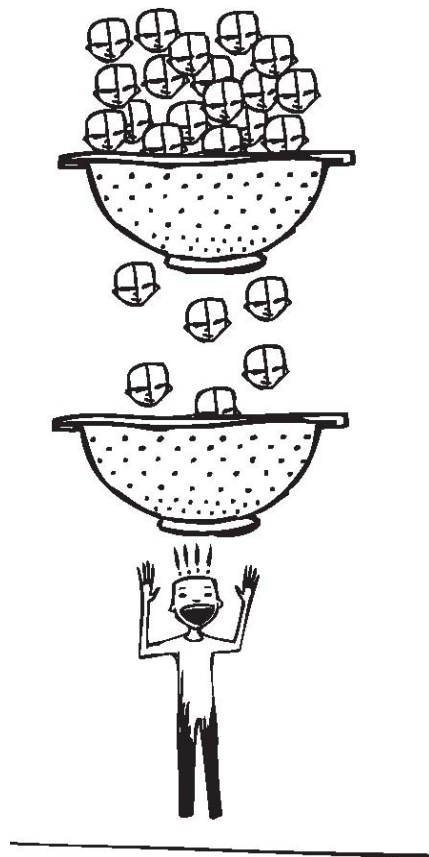
Препятствия создаются музыкальной индустрией для того, чтобы отсеивать "плохую" музыку. Или недоделанную музыку. Или людей, которые не разбираются в музыкальном бизнесе.

Я работал в Warner Brothers три года. За это время я хорошо усвоил причину, по которой лейблы никогда не слушают демо-записи, которые им присылают без приглашения: таким образом лейблы отсеивают тех музыкантов, которые упорно не понимают, что ПРЕЖДЕ, чем на них обратят внимание "большие парни", нужно познакомиться с менеджерами или юристами (разберитесь с охраной, чтобы попасть в особняк).

Если вы действительно верите в свою музыку, то **наберитесь смелости предложить её там, где отбраковывается БОЛЬШИНСТВО** (радиостанции, журналы, крупные концертные площадки, агенты, менеджеры, рекорд-лейблы, промоутеры и т.д.).

Каждый пройденный вами барьер - это новый уровень, новые, более влиятельные знакомые.

Вы увидите, как много возможностей будет открываться перед вами, когда вы будете преодолевать новые барьеры.



## Продавайте два по цене одного

Свою трудовую деятельность я начал с телемаркетинга - занимался продлением подписок на журнал Тайм. Оплата была сдельной.

В первые дни работы я робко говорил: "Ммм... Здравствуйте. Ваша подписка заканчивается. И я вот подумал, может вы, как-нибудь, ну, возможно, вы захотите продлить подписку еще на год?".

Через три недели руководство собиралось уволить меня, потому что я делал свою работу ужасно. Но менеджер (Denise Koss) хорошо ко мне относилась и она дала мне возможность послушать, как говорит с подписчиками один из лучших наших менеджеров. Вот так, примерно, звучало его обращение к подписчику по телефону. Обратите внимание на разницу в подходах.

"Привет, это Джордж Эмос из журнала Тайм, я звоню по поводу продления вашей подписки. Я заметил, что вы потратили много денег впустую, заплатив 54 доллара за подписку на год, и мне бы не хотелось, чтобы вы и дальше теряли свои деньги. Подпишитесь лучше сразу на три года, и тогда мы сможем снизить стоимость вашей подписки до 25 долларов за каждый из трех лет. И хотя подписка на наш журнал каждый год дорожает, вас это не коснется, поскольку вы предусмотрительно подпишетесь на три года вперед, причем в два раза дешевле.

Вы все еще живете по адресу \_(их адрес)\_"

После этого, если бы они начали жаловаться, что цена за подписку на три года слишком высока, то он сказал бы: "Хорошо. Но ведь сейчас вы заплатили за один год, как за два, так ведь?". Если бы они продолжили жаловаться на высокую цену, то он сказал бы им: "Ладно, продлим подписку только на один год".

Поразительно, но почти каждый его звонок заканчивался продлением подписки, в то время, как я звонил сотням людей, и ни один из них не продлил подписку.

Послушав несколько раз, как он говорит по телефону, я решил попробовать так же, и я стал одним из лучших продавцов. Это легко. Нужно просто начать правильно мыслить. Продуктивность моей работы выросла неимоверно.

Группа Celldweller, зарегистрированная на CD Baby, прекрасно применяет эту тактику. Когда они выпускали свой новый альбом, они разослали своим поклонникам email следующего содержания:

«Завтра у нас выходит новый альбом, этих песен еще ни у кого нет. Один диск стоит 12\$. Но если вы купите больше одного CD, то каждый диск мы продадим вам по 9 долларов. Так купите 10. Вы заплатите за них 90\$, но вы сможете продать их своим друзьям по 12 долларов за штуку, и заработаете!».

Что самое поразительное - **большинство из них так и сделали!** Больше того, те, кто не смог купить десять дисков, **извинялись**, написав в конце платежки: "Жалко, что сейчас у меня нет 90 долларов, но я куплю сегодня 5 ваших дисков, и скоро вернусь еще за пятью".

Они продали 3000 CD в мгновение ока.







## Внедрите своего человека в шоу-бизнес

Я предпочитаю игнорировать музыкальную индустрию. Возможно, поэтому вы не видите меня на обложке Rolling Stone. Когда у меня была группа, мы выступали - и о нашей музыке писали потрясающие обзоры, мы гастролировали - и наши песни активно крутили по радио, нас часто приглашали выступать - и наши концертные гонорары были достаточно высокими, НО... Мы совершили одно значительное упущение - **никто из нас не пытался войти в шоу-бизнес.**

Никто из нас не пробовал связаться с профессионалами музыкальной индустрии, которые помогли бы нам выйти на новый уровень. Мы просто продолжали активно давать концерты.

Возможно, вам нравится быть вне шоу-бизнеса (мне вот, например, это нравится). Но если вы хотите гастролировать вместе с мейджорскими артистами, попасть на обложки национальных журналов, чтобы ваша музыка регулярно ротировалась в эфире крупнейших радиостанций, а ваши клипы - на MTV, то вам необходим человек, который будет работать внутри шоу-бизнеса.

Это должен быть человек, который любит шоу-бизнес. Человек, который сможет расположить к себе тех, кто уже работает в индустрии развлечений. Человек, умеющий убеждать, способный добиваться цели в 10 раз быстрее вас. Человек, достаточно восхищенный шоу-бизнесом, чтобы работать в нем, не смотря ни на что.

Он должен любить шоу-бизнес так же, как вы любите сочинять музыку. Вы ведь не перестанете сочинять музыку только потому, что вас не подписал рекорд-лейбл? Так вот, найдите человека, который влюблен в раскрутку музыки, и особенно - в раскрутку ВАШЕЙ музыки.

Это НА САМОМ ДЕЛЕ возможно. В этом мире живет много людей.



# Не погружайтесь во все тонкости маркетинга

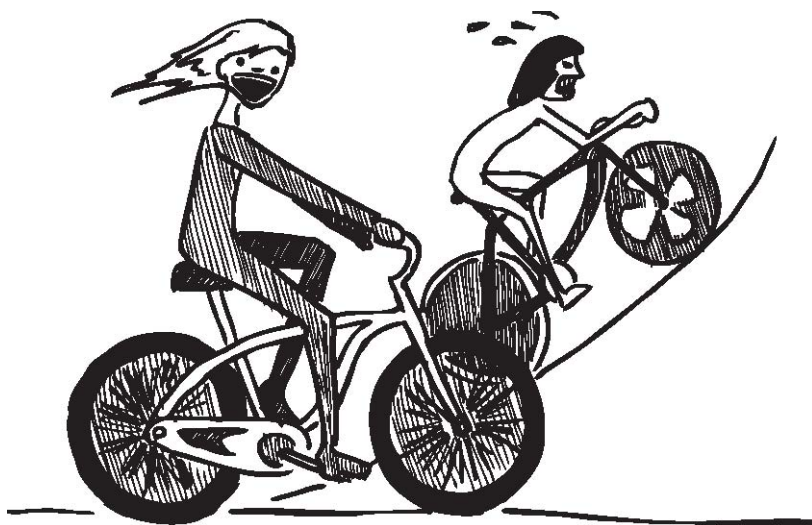
Изучите основы маркетинга. И после этого передайте экспертам функции маркетолога, промоутера, агента.

Мoby, знаменитый техно-музыкант, говорит, что главная причина его успеха в том, что он сумел найти экспертов, которые сделали свою работу лучше, чем мог бы сделать он, если бы пытался всё делать самостоятельно.

(Перескажем его слова:) "Вместо того, чтобы пытаться самостоятельно выполнять функции букинг-агента, публициста, лейбла и менеджера, я направил свои силы на поиск и привлечение лучших агента, публициста, лейбла и менеджера. А сам просто продолжал делать как можно больше достойной музыки".

Если же вам нравится изучать дебри маркетинга, и вы чувствуете, что это ваше истинное предназначение, то действуйте соответственно.

Возможно, у вас лучше получится быть публицистом, чем басистом. Возможно, у вас лучше получится быть басистом, чем публицистом. Возможно, пришло время признать свою неспособность быть хорошим букинг-агентом, и передать эту функцию другому человеку, который справится с ней лучше, чем вы. Возможно, пришло время признать свою гениальность, как букинг-агента, и посвятить этой работе всё своё время.



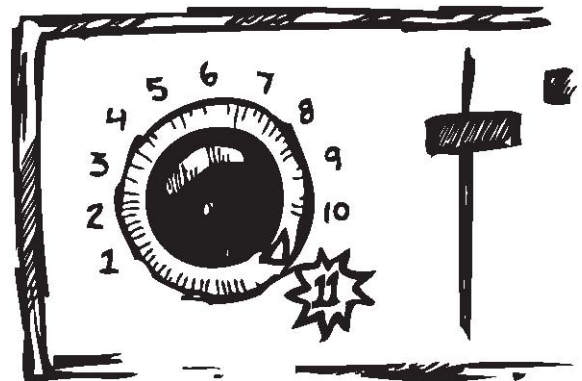
## Запредельные результаты - следствие экстремальных действий

Вы не разовьёте большой талант, не добьётесь большой известности и большого успеха без экстремальных усилий.

Перестаньте медлить.

Бросьтесь с головой в своё дело.

Найдите своё призвание и полностью отдайте себя этому призванию.



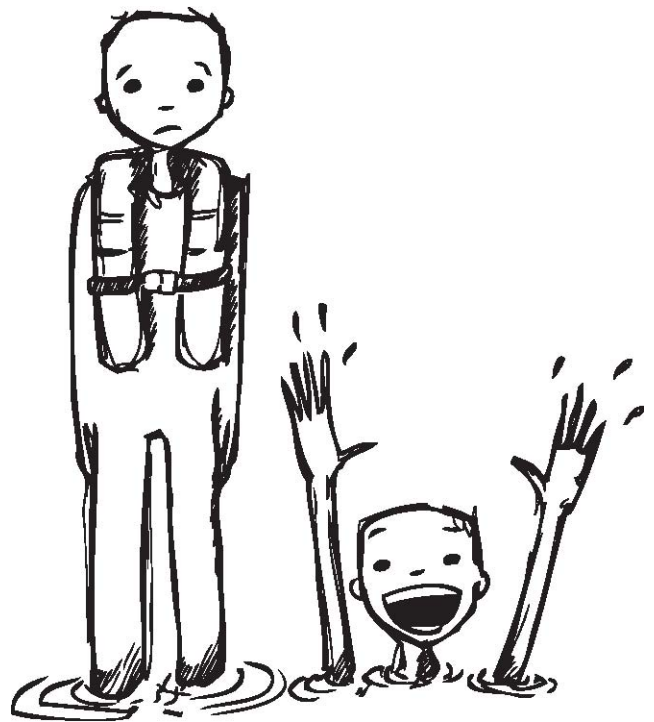
# Бросьте себе вызов

Бросьте себе вызов.

Чем бы вы не занимались на данном этапе своей жизни, если это занятие становится рутиной, то значит пришло время отправиться навстречу чему-то новому и страшному.

Абрахам Маслоу писал: "Жизнь - это постоянный процесс выбора между безопасностью (отсутствием страха и необходимости защищаться) и риском (необходимым для прогресса и развития): **Делайте выбор в пользу развития многократно, каждый день**".

Как бы вам ни было страшно, продолжайте действовать.



## Если что-то истощает ваши силы, не занимайтесь этим!

"Как бы вам ни было страшно, продолжайте действовать" - один из моих любимых девизов.

Если то, чем вы занимаетесь, будоражит вас в позитивном смысле ("придает вам сил"), то вы на верном пути.

НО ЕСЛИ ВАША ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ДОСТАВЛЯЕТ ВАМ РАЗОЧАРОВАНИЯ И ИСТОЩАЕТ ВАШИ СИЛЫ, БРОСЬТЕ ЭТИМ ЗАНИМАТЬСЯ. Сама жизнь говорит вам, что вы занимаетесь не своим делом.

КРАТКИЙ ПРИМЕР: самая большая ошибка, которую я когда-либо совершал:

Моя группа преуспевала. Мой друг, адвокат, из самых лучших побуждений посоветовал мне открыть свой рекорд-лейбл. "Найди и подпиши трех артистов. Раскрути их так же, как ты раскрутил свою группу. А потом продай свой лейбл за миллион баксов!".

Я вышел из его офиса расстроенный и озадаченный мыслью: "да... похоже, он прав".

Дома я шлепнулся в кресло и тоскливо подумал: "А оно мне надо?". Но так как я доверял своему другу, я потратил два года своей жизни на это предприятие!

Это было противоестественно для меня, и поэтому, разумеется, всё это закончилось неудачей. А самое грустное - то, что мне было некогда заниматься тем, что у меня **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** хорошо получалось (сочинение музыки)!!

Мне очень жаль, что все эти два года я игнорировал то, что действительно вдохновляло меня и наполняло меня энтузиазмом.

Пожалуйста, не совершайте ту же ошибку.

**Если что-нибудь из того, что вы прочли здесь, не вдохновляет, а изматывает вас, не занимайтесь этим! Сконцентрируйтесь на том, что вселяет в вас энтузиазм. Именно это принесет вам успех.**

