

## **Как заключить контракт с рекординговой компанией**

(перевод с английского)

Заключение контракта с рекординговой компанией с каждым годом становится все более сложным процессом. Времена продюсеров, работающих как Фил Спектор (Phil Spector), который находил группу, просматривая исполнителей в студии и затем делал их популярными, давно ушли в прошлое.

В наши дни, в музыкальном бизнесе иногда больше бизнеса чем музыки. В борьбе за прибыли рекординговые компании и музыкальные издатели полагаются на хиты, сделанные суперзвездами, поэтому и способ поиска новых имен в музыкальном бизнесе претерпел существенные изменения.

Было время, когда исполнитель, группа или поэт-песенник могли послать демонстрационную ленту в компанию грамзаписи как "незапрашиваемый" материал - то есть никто из компании грамзаписи не требовал эту демонстрационную ленту. Это была чья-то работа, прослушать демо-ленту и дать толчок исполнителю с надеждой, что он станет звездой.

Поскольку все больше и больше исполнителей начали производить демонстрационные версии и рассылать их рекординговым компаниям, задание прослушивать "незапрашиваемые" ленты стало слишком огромным и невыполнимым для средней величины рекординговой компании. Рекординговые компании также столкнулись с неизвестными им доселе аспектами авторского права связанными с присылаемыми для прослушивания "незапрашиваемыми" лентами, поскольку в суды начали поступать иски от авторов об использовании таких записей с нарушением законодательства об авторском праве.

В конечном счете лейблы и издатели стали принимать ленты только от хорошо себя зарекомендовавших музыкальных юристов или менеджеров, которые имели репутацию в бизнесе как "хит-мейкеры".

В Америке это может показаться невыполнимым заданием получить контракт с мейджором, что-то вроде видения ворот рая, но это не невозможно.

Один надежный способ сделать Вашу группу замеченной мейджором состоит в том, чтобы стать самим более деловитыми. "Каждый любит победителя - особенно компания грамзаписи" (в русском варианте: "победителям-цветы"). Возьмите, например, Hootie и The Blowfish. Hootie не мог получить контракт ни с одним из мейджоров. Все они слушали их демо и этим все заканчивалось. Потребовался 22-х летний исследователь-маркетолог из компании Atlantic Records в Нью-Йорке, чтобы получить контракт для этой группы. Каким образом? Очень просто. Его орудием выбора был телефон.

Этот маркетолог делал свой бизнес таким образом. Он звонил в музыкальные магазины небольших городов, чтобы узнать, какие из местных групп и в каких объемах продавали свою музыку в их собственном "заднем дворе". Когда прилежный молодой человек выяснил, что Hootie продал большое количество компакт дисков в Колумбии, он немедленно пошел на прием к вице-президенту Atlantic, чтобы решать вопрос о подписании контракта с этой группой. Вице-президент ответил ему "сбавь обороты мальчик".

Такой ответ не остановил нашего молодого человека. Он пошел на прием к Председателю Правления Atlantic, который отдал распоряжение вице-президенту немедленно подписать контракт с Hootie and the Blowfish. Мораль сюжета такова, что, если Вы не можете находить авторитетного юриста или менеджера, Вашим основным оружием становится самореклама. Но не дайте мне ввести Вас в заблуждение. Требуется серьезное планирование и продуманное исполнение планов, чтобы продать достаточное количество компакт дисков самостоятельно и тем самым обратить на себя внимание серьезных лейблов. Упомянутая нами группа из Колумбии продала от 50,000 до 100,000 компакт дисков. Это очень много для продажи компакт дисков силами самой группы.

Чтобы осуществить такой подвиг, Вы нуждаетесь в нескольких средствах. Первый, конечно же, - невероятно хорошая запись. "Столь же хороший как ..." этого не достаточно. Вы должны звучать уникально и иметь невероятно броские мелодии. Длительное звучание композиций также не наносит вред, и дает возможность публике понять, что Вы выступаете на регулярной основе, что очень важно. Под этим я подразумеваю выступление во время промо-туров.

Промо-тур можно начинать с нескольких выступлений и постепенно наращивать их количество. Я рекомендую запустить ангажементы на одно платное выступление в пределах Вашего региона и как только Вы начинаете собирать полный клуб/зал, приступайте к расширению региона Ваших выступлений. Вначале играйте в клубах в радиусе 100 миль. Затем 200 миль, 300 и так далее. Договоритесь об упоминании Вас в прессе в тех городах где выступаете, пошлите туда уполномоченного человека, чтобы организовать расклейку рекламных постеров, договориться с локальными радиостанциями, которые будут стимулировать Ваши выступления. Если удача Вам сопутствует, то Вы можете собрать большое количество людей, что позволит продать большое количество компакт дисков.

Самая главная ошибка, от совершения которой я хочу Вас предостеречь, не печатайте тысячу компакт дисков без того, чтобы иметь четкий план маркетинга из которого ясно, как и кому Вы их продадите.

При планировании Вашего тура, не забудьте начинать с малого и затем расширяться. Уважайте свое рабочее время и планируйте так много платных выступлений, как Вы можете осуществить на территории в пределах трех часов езды автомобилем от Вашего места жительства. Как только Вы имеете успех на своем выступлении в выходной день, начинайте думать о свободном дне в пятницу, чтобы Вы могли организовать выступление на достаточно удаленном расстоянии от дома.

Когда Вы начинаете получать достаточный доход от Ваших платных выступлений (что является достаточно трудным, так как большинство клубов платят бесплатными орешками с пивом за исполнение оригинальной музыки), Вы можете начинать думать относительно прекращения своей основной трудовой деятельности, чтобы профессионально заняться музыкой. Но не действуйте слишком торопливо. Сначала делайте расчеты. Стоимость расхода по содержанию авто-, затраты на содержание Вашего основного штата, затраты на питание в дороге, затраты на проживание в мотелях и многие непредвиденные расходы и только после этого совершайте свой тур. Вы можете даже подумать относительно лени Вашего коллектива и желания подольше поспать утром: "Ах-х, очарование рок-н-ролла". Ох да, не забудьте, Вы будете должны оплатить квартплату и телефонный счет, и кабельное телевидение. И ваши банковские расходы... Вы имеете идею ?

Моя точка зрения: это все еще бизнес. Требуется хорошая деловая хватка и светлый ум, чтобы делать достаточно много шумихи для мейджора, который может обнаружить Вас в состоянии полного нервного истощения от попыток достучаться к нему. Эй, если бы это было так просто, то каждый был бы рок-звездой.