

ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ

Финанс.

№16 (16-22 июня 2003)



Unfortunately,
the original[®]
of this journal
is not preserved

Финанс.

Привезите мне звезду

Когда речь заходит о визите в Москву крупных западных звезд, ощущение праздника приятно щекочет нервы. Мощный звук, продуманный светодизайн, дорогостоящие спецэффекты... И, как правило, редко приходит в голову, что организация гастролей – это та же индустрия, производство со своими законами и параметрами. Журнал «Финанс.» решил разобраться в тонкостях сегодняшнего гастрольного бизнеса.

Юлия Гордиенко

Концерт наизнанку

Начальный этап, разумеется, – переговоры. Они никогда не ведутся напрямую с артистом. На Западе существует мощная система агентских компаний, владеющих правами на выступления той или иной звезды. Когда певец или группа собирается в турне, его агент связывается с промоутерами и выясняет, какие условия они могут предложить. Со своей стороны промоутеры тоже внимательно изучают списки артистов, в планы которых входит европейский тур, и предлагают включить Москву или Санкт-Петербург в концертный лист. Это выгодно всем: команда собрана, инструменты упакованы, программа обкатана... Если музыкант дает концерт в Финляндии, ему удобно заехать и в Санкт-Петербург. А оттуда уже рукой подать до Москвы. Приглашать же кого-то отдельно – one off – удовольствие очень дорогое, которое могут позволить себе только крупные компании и банки. Так, приезд Пола Маккартни обошелся Альфа-банку в \$3 млн.

В концертном бизнесе многое зависит от сцены, которую промоутеры могут предоставить для выступления артиста. Качественный зал – одно из вполне естественных требований, которые предъявляют агенты. И здесь зачастую начинаются проблемы. Количество площадок весьма ограничено, аренда расписана на месяцы вперед, да и само оснащение оставляет желать лучшего. «Кроме Ледового дворца в Санкт-Петербурге, в России нет ни одного профессионального зала, отвечающего современным требованиям», – говорит президент компании JSA Александр Стрижак. – Очень сложно создать хоро-

шую VIP-зону, потому что старые площадки не предполагают отдельного входа для элитных гостей». Зал подбирается специально «под артиста», и ранг площадки кардинально влияет на цену входного билета. По словам Надежды Соловьевой, помощника президента компании SAV Entertainment, средняя стоимость билетов в Кремлевский дворец составляет \$35–40, в Олимпийский – \$15–20, в Лужники – \$15–18.

Билетика не найдется?

Из чего же формируется та сумма, которую в итоге мы и платим за концерт любимых Deep Purple или Rolling Stones? Изначально промоутер вычисляет затратную часть. Сюда входит аренда оборудования, оплата охраны, стоимость площадки. Не последнюю роль играет популярность артиста и то, насколько дорогое шоу он с собой везет. Полученная сумма делится на количество мест в зрительном зале. Впрочем, рассчитывать на стопроцентное заполнение помещения не стоит: обычно при составлении сметы исходят из того, что будет куплено около 70–80% билетов. Средняя сумма, которую российскому потребителю не жалко отдать за концерт, близка к \$20.

На покупательную способность влияют многие факторы. По образному определению Татьяны Дальской, специалиста по связям с общественностью и маркетингу АНОК ТСИ, «заключение заблаговременного контракта с западной звездой – своего рода рулетка». Безусловно, сильный удар по развлекательно-гастрольному бизнесу нанесли известные теракты: осенью 2002 года в Москве (мюзикл «Норд-Ост») и 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке. На то, сколько человек будет присутствовать

в зале, влияет и время года («мертвым сезоном» считается июль), и праздники (Новый год – тоже не лучшее время для организации концерта). «Можно хорошо заработать на одном концерте и потерять на другом», – говорит Татьяна Дальская.

К нам приехал, к нам приехал...

Если на заре 90-х многие звезды заявляли, что никогда не ступят на территорию бывшего СССР, то в начале нового века большинство из них (те же Пол Маккартни или Элис Купер) вполне подтвердили классическое правило: никогда не говори «никогда». «Мы такая же часть рынка,



> Майский концерт Пола Маккартни обошелся организаторам в \$3 млн

как и прочие страны, – утверждает Надежда Соловьева. – В основе желания или нежелания с нами сотрудничать лежит чисто экономическая составляющая». «Отношение к России достаточно цивилизованное, но в глубине души нас все равно считают страной с медведями, бродящими по Красной площади», – комментирует Александр Стрижак. А представители ТСИ высказываются и вовсе радикально: «Для Запада мы пока так и остались второсортным рынком, а посему нам зачастую выдвигают очень жесткие условия», – говорит Татьяна Дальская. Так, Мобу, дающий 23 и 24 июня концерты в Москве и Санкт-Петербурге, выделил для российских журналистов всего час

(и это на оба города, включая время поездки до места пресс-конференции!).

Что же не устраивает западных партнеров? Во-первых, большие расстояния. Даже Москву и Питер не всегда удобно внести в европейский тур. Что же тогда говорить о провинциальных городах, где расстояния намного больше, а покупательная способность ниже? Будучи в Германии, артист за пять дней может посетить от трех до пяти городов. В России можно потратить эти пять дней только на дорогу.

Вторая очевидная проблема – это ситуация с пиратством. Не секрет, что основной источник дохода музыкантов – вовсе не концерты, а средства, вырученные от продажи пластинок. И артист (а точнее, его агент), выбирая между двумя странами, разумеется, отдаст предпочтение той, где он лидирует по рейтингам продаж. Дабы «соблазнить» прагматич-

иностранцам объяснить подобный фор-мажор довольно проблематично.

Чего же хотят звезды за подобные мучения? Как ни странно, их требования особым размахом не отличаются и не так уж часто касаются бытовой жизни. Помимо обустройства площадки обговаривается, что должно находиться в гримерных комнатах. Впрочем, эксцентричные вещи все же бывают. Например, Пол Маккартни не может ездить в машине с кожаными сиденьями; Элис Купер настаивает, чтобы каждое утро ему поочередно приносили то белые, то черные носки; Мобу не выносит одежду из «живых» материалов. А Ричи Блэкмор выставил условие, чтобы во время его выступления на сцене были живые деревья и стога сухого сена (что вызвало приступ ужаса у наших пожарных), а на первых рядах сидели люди в средневековых костюмах. Но, в общем-то, все это довольно безобидные мелочи, которые скорее смахивают на хорошо продуманный пиар, чем на пресловутые капризы звезд.

Протянуть руку спонсорства

Существуют проекты, которые концертные агентства в одиночку «потянуть» просто не в силах, и для их реализации необходимы спонсоры. Но здесь все совсем не просто. Спонсорство в отличие от прямой, лобовой рекламы вещь более тонкая, работающая на имидж, а не приносящая скороспелую прибыль. Это еще не совсем востребовано у нас, хотя и считается нормой на Западе, где главное для спонсирующей мероприятие фирмы – устроить хорошую VIP-зону и получить визуальную ассоциацию с артистом. Впрочем, там бытует и другая, недоступная пока нашим компаниям практика. «Если у нас в основном даются деньги под мероприятия, то в Европе и Америке зачастую спонсируется артист», – говорит Надежда Соловьева. Например, Volkswagen стал генеральным спонсором концертного тура Rolling Stones и выделил им \$40 млн. Столь ощутимые финансовые вливания, разумеется, приходится «отрабатывать», давая интервью, участвуя в специальных акциях, – во всем том, что называется product endorsement.

Большие сложности возникают и с привозом молодежных артистов. Тинейджерская публика – потребитель товаров массовых и дешевых. И их производителей в основном интересует прямая реклама. «Брэнды, которые занимаются продвижением товаров среди молодежи, сейчас не очень активны, – утверждает Александр Стрижак, – а финансовое состояние наших молодых людей не позволяет им платить по 40 евро за концерт». Имидж – за-

бота компаний, работающих на элитную публику. И они, понятное дело, вряд ли повезут в Москву Бритни Спирс.

По словам Надежды Соловьевой, в целом в ситуации со спонсорством «сказывается отсутствие каких бы то ни было пиар-компаний, которые бы профессионально занимались подбором спонсоров и дальнейшим их обслуживанием». И эта прибыльная ниша на рынке пока пустует.

Кто почем и кого увидим

Впрочем, хватит ходить вокруг да около. Настало время назвать хотя бы примерные суммы, которые артисты получают за свои труды. Здесь существует определенный «табелю о рангах» и четкое разграничение на категории: до \$100 тыс. (артисты, имеющие известность в Европе, но не пробившиеся на американский рынок); \$100–300 тыс. (Deep Purple, Мобу, вообще основная часть приезжающих к нам артистов); \$500 тыс. (Элтон Джон, Робби Вильямс, Сантана) и мегазвезды, чей приезд обойдется в кругленькую сумму \$1–3 млн (Мадонна, Пол Маккартни, Rolling Stones).

Но кого же из музыкантов мы сможем увидеть в этом году? У JSA планов масса. Во-первых, они хотят организовать концерт Оззи Осборна. Во-вторых, устроить так называемые дни Deep Purple в России: привезти Ричи Блэкмора, который 10–11 октября даст концерт в МДМ; Ронни Джеймса Дио, солиста Deep Purple и Rainbow; группу Whitesnake, в которой поет Дэвид Ковердейл, также бывший солист Deep Purple. Возможно, приедет и вся группа в оригинальном составе. Будет проект «5 лет MTV», в рамках которого возможен приезд Eminem или Робби Вильямса. А на День города и Новый год на Красной площади пройдет лазерное шоу легендарного светодизайнера Герта Хофа.

Планы TCI выглядят следующим образом: 23–24 июня в Москве и Петербурге пройдут концерты Мобу, а следующее крупное действие состоится осенью: 17 октября в Лужниках пройдет рок-фестиваль RoverFest, в котором примут участие Helloween, Kingdom Come, Paradise Lost, Masterplan, Zodiak Mindwarp и специальная англоязычная версия российской «Арии».

Что касается компании SAV Entertainment; то 18 июня в Олимпийском она проведет концерт Дэйва Гэхена и Massive Attack (подробности см. на стр. 61), 17 июля – концерт Бьорк, 27–29 сентября будет петь Марайя Кэрри, а в октябре к нам приедет Lord of the Dance и группа Blondie. Скучать не придется, господа. ◆



Владимир Бязров

ных звезд, наша сторона вынуждена предлагать большие гонорары.

Третье «но», которое способно заморозить рвение самых ярых поклонников «русских мотивов», – поистине непредсказуемый аттракцион под названием «российская таможня». Здесь может случиться все. «В тот день, когда мы организовывали концерт Roxette, – вспоминает Александр Стрижак, – ввели новые таможенные правила, и на границе между Финляндией и Россией образовалась 27-километровая очередь. Нужно было срочно провезти оборудование группы, и пришлось задействовать связи в финском и шведском посольствах, вызывать охрану из петербургского офиса, чтобы быстро и безопасно, с сиренами и мигалками проскочить эту жуткую пробку». Согласитесь,