

«Дисконт-дображелон», или 30 лет спустя

Продолжение. Начало в № 1, 2, 3 за 2017 год

Сергей
ГЛУБОКИЙ

ТРЕНИНГ 4. УЧЕТ ФАКТОРОВ ПЭКИНГА ПРИ АНАЛИЗЕ КРЕАТИВНЫХ ПРОЕКТОВ

*Неужели это только портрет?
Призрачен ты в сиянии планет...
Рабиндранат Тагор. «Портрет»*

Тяжелым и тревожным был год 2016-й от Рождества Христова. В 2017-м, как и три-четыре десятка лет назад, опять актуален лозунг «Миру – мир!», опять у нас в ходу копейки, опять не всякий товар легко купить (даже через интернет!), опять молодежь слушает интересную музыку, причем каким-то странным трендом вдруг вернулись на рынок аудионосителей виниловые лонгплеи и даже... компакт-кассеты. Ну как тут не нахлынуть воспоминаниям тридцатилетней давности?

ПАФОСНО И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО: ФОРМА «СПАЯНА» С СОДЕРЖАНИЕМ

На прошлых тренингах мы разбирали влияние политических и психологических факторов, а также эффектов ивента и «сарафанного радио» на креативные проекты в те далекие времена, когда рок-музыка была под запретом и потребители были готовы сметать с прилавков любой продукт, выполненный в этом ключе и сумевший пробиться сквозь цензуру. Даже если это были трудные для восприятия альбомы в стиле прогрессивного рока! Однако на сами показатели продаж очень сильно влиял и дизайн конвертов

для грампластинок. Это сейчас, 30 лет спустя, оформление компакт-диска не играет особой роли, а тогда пэкинг рок-альбомов считался настоящим искусством и, скажем, креативная фирма Hipgnosis, работавшая над обложками лонгплеев Pink Floyd, стала и известным мировым брендом, и законодателем оригинальной арт-стилистики. Представьте себе, в те времена слабые пластинки хорошо покупались благодаря впечатляющей упаковке, и наоборот – сильная работа могла провалиться в продажах из-за непродуманности внешнего дизайна. (Может быть, как раз в этом причина возврата к винилу и соответственно большим конвертам, который мы сейчас наблюдаем?) Пэкинг стал более широким явлением – и в художественном, и в маркетинговом отношении. Форма неразрывно «спаялась» с содержанием. Прог-стистика требовала не только определенных музыкальных и текстовых идей, но и соответствующего внешнего вида исполнителей и инструментов, поведения на сцене и в жизни. Хотя прог – настолько открытый стиль, что диапазон возможных пэкинговых решений здесь также имеет широчайший спектр. Начать можно с чего-то пафосного и интеллектуального, например, работы Э. Артемьева середины 1980-х. Проанализируем этот проект в таблице 1 по форме 12П с расстановкой баллов и последующим усреднением их по формуле

средней геометрической как корню 12-й степени из произведения всех 12 оценок. (Сумма баллов или их средняя арифметическая величина не могут быть использованы, поскольку искажают общую оценку, как это будет видно из дальнейшего.)

В специальной прессе рецензии были в общем положительные, но подвергались критике то излишняя пафосность композиций, то сомнительные эксперименты с диско-музыкой:

«Альбом показывает музыкантов во всеоружии. Титульная вещь продолжает традиции «Факела» из предыдущего альбома группы – «Ода доброму вестнику» – по структуре, джаз-роковой ритм-секции и обилию звуковых эффектов. «Кто я?» – самый известный хит «Бумеранга», сделанный с Жанной Рождественской, с великолепным вокализмом в заключительной части композиции. Идущая следом одноименная инструментальная пьеса проторила дорогу экспериментам «Новой коллекции» – дуэту, сделавшему фурор сочетанием красивых мелодий, проговых аранжировок и академического вокала приглашенной певицы. Заглавная композиция альбома продемонстрировала небывалую для страны качественную запись гитар, как акустических, так и электрических. «На берегу Млечного пути» – крепко сбитый джаз-роковый боевик с «завернутым запилом» гитары во вступлении, которому, однако, текст придает некоторую поповость. Закрывающее первую сторону диска «Прощание» – откровенная дань моде, введенной еще Дидье Маруани (легкая синтезаторная мелодия на фоне мощной ритм-секции)

и развитой самим «Бумерангом» в саундтреке к кинофильму «Сибириада». Вторая половина альбома – это опять же боевики, в которых, к сожалению, меньше джаз-рока, а больше... диско. При желании можно даже танцевать: особенно под «Рэккэнов» (быстрый танец) и «Надежду» (медленный). Заканчивается все, как всегда, финалом-апофеозом. Без помпеза – никак!..»

Такое паблисити могло заинтересовать приверженцев прога, которые считали, что для него даже диско не является запрещенной территорией. Кроме того, мог быть привлечен и массовый рынок, если бы не успех групп типа «Ласкового мая», «Миража» и «Фристайла». Дефицита танцевальной музыки теперь не было.

И все же шикарный пэкинг «Тепла Земли» сработал на «отлично». Однако сотрудники фирмы «Мелодия» не рассчитывали на большой успех и не решились на допечатки тиража. А зря... Представляю удивление сотрудников «Мелодии», когда они увидели, что по итогам года Жанна Рождественская в парадах певиц уступила пальму первенства только Алле Пугачевой и Софии Ротару.

В результате оценка проекта по среднему арифметическому баллу дает не слишком высокий показатель:

$$Ba_1 = 7,0,$$

а по среднему геометрическому и того меньше:

$$Bg_1 = 5,3,$$

что более точно отражает ситуацию. Поэтому для общей оценки креативного проекта следует использовать именно средние геометрические показатели.

Таблица 1

Оценка по форме 12П проекта № 1

№ п/п	Направления маркетинга (12П)	Реализация направления маркетинга	Балл реализации
П1	Продукт	Авторский альбом Эдуарда Артемьева и группы «Бумеранг» 1985 года: «Тепло Земли». Трек-лист: 1. Рождение Земли. 2. Кто я? 3. Тепло Земли. 4. На берегу Млечного Пути. 5. Прощание. 6. Ожидание. 7. Рэккэны. 8. Надежда. 9. Гимн человеку. Композиции «Где ты?» и «Неба полного свет» (следовали после «Прощания») в виниловое издание не были включены, но теперь доступны в электронных форматах	10

П2	Процесс	Стиль – прог-рок, джаз-рок, электронная музыка	10
П3	Персонал	Автор музыки: Э. Артемьев. Автор текстов: Ю. Рытхэу. Музыканты: Ж. Рождественская (вокал), Ю. Богданов (синтезатор, электрогитары, акустические гитары, звукорежиссура), С. Богданов (ударные), А. Закиров (бас-гитара), И. Лень, С. Савельев (клавишные)	10
П4	Пэкинг	Оформление конверта альбома (сюрреалистические коллажи художника П. Стуенко, в которых органично уживаются извержение вулкана, радуга, рыба-кит и яблоко, на черном фоне) считается лучшим в истории советского рока, поскольку гармонично сочетает присущие прог-року пафосность и камерность музыки и адекватно отражает содержание альбома. Единственный недостаток – на лицевой стороне не указаны имена ни авторов, ни исполнителей произведения	9
П5	Промоция	Композиции из альбома звучали на телевидении и радио, причем и как самостоятельные произведения, и как заставки для программ, посвященных защите окружающей среды. Интересно, что и 30 лет спустя они используются для этих же целей. На ударную композицию «Кто я?» был снят клип с участием Жанны Рождественской и показан в самой рейтинговой музыкальной телепрограмме того времени – «Утренняя почта». Певица вместе с композитором представляла альбом с «душещипательной» балладой «Ожидание» в серьезной телепередаче «Театральные встречи». Так что промоция работала и на массового, и на искушенного слушателя. (Рекламой это назвать невозможно по той простой причине, что за эфиры исполнителям платить не приходилось.) Часть композиций альбома входила в саундтрек аутентичного кинофильма «Когда уходят киты» 1981 года, что после 1985 года могло уже рассматриваться как «продукт плейсмент» пластинки	9
П6	Пиар/Паблицити	Пиар-поддержки со стороны критики практически не было, если не считать аннотации, написанной самим автором стихов Ю. Рытхэу: «Инструментальная музыка и песни из древних преданий, озвученные талантом Э. Артемьева и исполненные прекрасной певицей Ж. Рождественской, – это, на мой взгляд, благодарная попытка соединения далеких по времени, но близких по смыслу звеньев, этапов развития человеческой культуры от первого возгласа удивления нашего предка до современной поэзии и музыки в поисках вечной красоты». Отличное паблицити диску сделала в Беларуси газета «Чырвоная змена», в параде альбомов которой он был признан лучшим лонгплеем 1985 года. «Сарафанное радио» оперативно сработало, хотя поклонники прога и без того покупали пластинку на волне успеха двух предыдущих работ группы «Бумеранг» – «Ода доброму вестнику» (1980 г.) и «Два портрета» (1984 г.)	6
П7	Политика	Выход альбома был приурочен к Международному фестивалю молодежи и студентов в Москве, чтобы показать, что и в СССР выпускаются пластинки с серьезной рок-музыкой. Однако здесь «эффект ивента» сработал слабо. На подобных мероприятиях лучше идет легкая аутентичная экзотика	6

П8	Продажи	В связи с отсутствием на лицевой стороне конверта имен Э. Артемьева, Ж. Рождественской и названия группы «Бумеранг» продажи шли с «торможением». (Диск распространялся через фирменные магазины «Мелодии» и Дома грампластинок с прилавочным мерчендайзингом. Чтобы увидеть оборотную сторону конверта и имена авторов-исполнителей, посетителю приходилось просить продавщицу подать пластинку через прилавок.)	2
П9	Платеж	Цена лонгглея в жестком конверте – 2 руб. 50 коп., в жестком ламинированном конверте – 3 руб., что было вполне доступно для целевой аудитории	10
П10	Прогноз	Пробный тираж на Московском опытном заводе «Грамзапись» в 1985 году составил всего лишь 10 000 экземпляров. В связи с «торможением» в продажах (см. П8) был сделан ошибочный вывод о слабом спросе. Хотя после победы альбома в парадах года допечатки могли составлять от 100 тыс. до 1 млн экз. Это быстро поняли маркетологи французской фирмы Le Chant Du Monde, перекупившей права на издания альбома (в т.ч. в CD-формате) вместе с предыдущей работой Э. Артемьева – саундтреком к фильму А. Кончаловского «Сибириада»	1
П11	Прибыль	Материальные затраты по виниловому диску-гиганту и обложке – 30 коп. При минимальной цене 2 руб. 50 коп. добавленная стоимость на единицу продукции – 2 руб. 20 коп. Таким образом, ее прогноз при десяти тысячном тираже – 22 000 руб., а прибыль имела бы десяти тысячный порядок	1
П12	Психология	Альбом и 30 лет спустя остается одним из наивысших достижений советского прог-рока и лучшей работой Ж. Рождественской как рок-вокалистки. (Арию Божьей Матери из «Юноны и Авось» все-таки однозначно к року не отнесешь, а то, что певица «творит» со своим голосом, например, в «Рэккэнах» – неповторимый проговый эксперимент.) Поэтому многие поклонники, считающие ее достойной альтернативой А. Пугачевой, также покупали пластинку	10
Сумма баллов B_1			84
Средний арифметический балл B_a			7,0
Средний геометрический балл B_g			5,3

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО И КАМЕРНО: СТРОГО ТАРГЕТИРОВАННОЕ ПАБЛИСИТИ

Для сравнения с проектом № 1 возьмем проект № 2, который был ориентирован на ту же целевую аудиторию, но со слишком аскетичным пэкингем. Ровно 30 лет назад фирмой «Мелодия» был выпущен оригинальный диск, на разных сторонах которого были представлены работы двух музыкальных коллективов,

играющих в существенно отличающихся направлениях прог-рока.

На первой стороне объединились питерские музыканты для исполнения композиций Михаила Ваймана, представленного как поп-и рок-аранжировщика с академическим образованием, полученным в Ленинградской консерватории. «Здесь мы слышим упорное нежелание «сделать хит», – писала критика. – Изысканным

поэтическим образцам соответствует естественно сложная музыка, корни которой – в искусстве средневековья и Ренессанса, в индийской раге. Чередование гармонии необычное, но в прихотливых аккордовых цепочках – своя логика, недоступная широкопотребным канонам. Подобно музыке ансамблей Genesis и Pink Floyd, творчеству Кейта Эмерсона и Фрэнка Заппы, подобно опытам Рави Шанкара «в сторону рока», эта музыка не поддается упрощенным переложениям, существует в единственном числе. Ее ткань дышит, рождает прекрасные звуковые пейзажи...» Несомненно, такое паблисити было рассчитано строго на свою целевую аудиторию – поклонников арт-, прог- и софт-рока.

Что касается второй стороны лонгплея, то на ней была представлена группа «Вторая половина». Этого релиза знатоки ждали уже лет семь, с тех пор, как ансамбль хорошо зарекомендовал себя на рок-фестивале «Весенние ритмы. Тбилиси-80». «По существу мы имеем здесь дело с более привычным нашему уху джаз-роком, но невозможно пройти мимо свежих звуковых находок, мимо вовлечения в орбиту рока ранее «незадействованных» культурных пластов: к примеру, «Лист падает» мне лично напоминает саунд традиционной музыки Лаоса», – заявил в аннотации к пластинке композитор Л. Десятников.

Вполне возможно, что лицевая сторона обложки «Портрета» была и стильной, и высо-

кохудожественной, но проигрывала в эффективности и, как показали продажи, в эффективности коллажу «Тепла Земли». Это отражают и среднеарифметическая, и среднегеометрическая оценки, которые разнятся на целый балл:

$$Ba_1 = 7,0; Ba_2 = 6,0;$$

$$Bg_1 = 5,3 \text{ и } Bg_2 = 4,4.$$

Но все-таки средняя геометрическая более близка к истине. К сожалению, «Портрет» не стал событием в рок-музыке, хотя «содержание» его имело для этого все предпосылки. Подвела «форма», точнее – пэкинг. Кроме того, начисто отсутствовали реклама и пиар. Вполне можно было запустить волну «сарафанного радио», например, о том, что на самом деле первая сторона альбома – мистификация, розыгрыш, и за именем Михаила Ваймана скрывается... известный прог-рокер Ким Брейтбург. (Очень похоже и по вокалу, и по стилистике.) Мол, лидеру «Диалога» стало скучно в рамках прог-метала, к которому в 1987 году перешла группа, и он решил отдать дань уважения другим направлениям прога и арт-рока с питерскими музыкантами. Это, конечно, «утка» или шутка, но после «Портрета» о Ваймане и спустя 30 лет ничего не слышно. (Если не считать упоминания в интернете о том, что он помогал делать аранжировки песен Татьяне Булановой.) Все это лишний раз подтверждает важность пэкинга для продвижения даже самых интеллектуальных и камерных продуктов.

Таблица 2

Оценка по форме 12П проекта № 2

№ п/п	Направления маркетинга (12П)	Реализация направления маркетинга	Балл реализации
П1	Продукт	Объединенный диск ансамбля Михаила Ваймана и группы «Вторая половина» 1987 года: «Портрет». Трек-лист: Сторона № 1. «Композиции Михаила Ваймана»: 1. Снег идет. 2. Портрет. 3. Ладья. 4. Осенняя песня. 5. Закаты. Сторона № 2. «Композиции группы «Вторая половина»: 1. К земле. 2. Лист падает. 3. Путник. 4. Индира	10
П2	Процесс	Стиль – арт-рок, прог-рок, софт-рок, джаз-рок, симфо-рок, фолк-прог	10

ПЗ	Персонал	<p>Авторы музыки: М. Вайман, А. Теутлер, В. Карасик.</p> <p>Авторы стихов: Б. Пастернак, Р. Тагор, П. Верлен, И. Зиедонис и др.</p> <p>Музыканты на стороне № 1: М. Вайман (вокал, ударные, клавишные, ф-но); В. Густов (гитара), А. Благирев (бас-гитара), М. Капуро (вокал), Ю. Берендюков (акустическая гитара), В. Дунаевский (ситар), О. Зосин (флейта), Э. Малкина (виолончель), В. Христосов (альт), Б. Баум, Ю. Кантор, И. Погодина (скрипки).</p> <p>Музыканты на стороне № 2 (группа «Вторая половина»): А. Теутлер (вокал, клавишные, флейта), В. Карасик, М. Львовский (клавишные), В. Попов (альт-саксофон), М. Самофалов (гитара), В. Винокур (бас-гитара), И. Марголин (ударные).</p> <p>Состав весьма солидный и по инструментам, и по исполнителям. Чего стоит хотя бы приглашение струнного квартета и звезды фолк-рока Марины Капуро!</p>	10
П4	Пэкинг	<p>Лицевая сторона конверта представляла собой репродукцию трехцветной (красный – белый – зеленый) картины В. Бородина «Мир света» в стиле супрематизм. Очень стильно, но слишком аскетично для привлечения массового слушателя. Да еще вместо названий групп было трудночитаемым шрифтом написано: «Камерная рок-музыка», а уж ниже следовало заглавие альбома – «Портрет». Обратная сторона была оформлена в худших традициях фирмы «Мелодия»: черный текст на белом фоне. Такой пэкинг отнюдь не способствовал продажам, хотя четко сегментировал целевую аудиторию – поклонники софт-рока и смежных ответвлений прога</p>	2
П5	Политика	<p>В 1987 году перестройка была в самом разгаре. Массовыми тиражами издавались двухтомники «Доктора Живаго» и другие произведения Бориса Пастернака. То, что альбом открывался композицией на его стихи, было вполне «в духе времени» или даже могло рассматриваться как чисто конъюнктурный маркетинговый ход. Закрывался же он политкорректной чисто инструментальной семиминутной вещью, посвященной памяти Индиры Ганди, где, по мнению критики, «скорбное оцепенение и терпкая суровая декларация непостижимо сочетаются, рождая новое образное качество»</p>	5
П6	Продажи	<p>Альбом продавался только в фирменных магазинах «Мелодии», где было принято подавать пластинки через прилавок в отличие, например, от специальных отделов крупных универсамов, в которых практиковалось самообслуживание. Сбыт шел без особого ажиотажа. Я помню, как понимающе кивала интеллигентная работница минского «Дома грампластинок» на требование подать «ну, вот эту, красненькую, с плохо различимым названием...»</p>	6
П7	Психология	<p>Случайные люди пластинку не покупали. Поэтому особых разочарований не было. Более того, для подавляющего большинства настоящих ценителей прога альбом превосходил все ожидания и до сих пор входит в число наиболее любимых и часто слушаемых лонгплеев</p>	10
П8	Промоция	<p>На республиканских радио ставились отдельные композиции только в передачах для искушенных меломанов. «Сарафанное радио» действовало исключительно в тех же узких кругах: мол, это та самая «Вторая половина», которая «засветилась» на «Тбилиси-80»</p>	2

П9	Пиар/Паблицити	Критики с удовлетворением признавали, что альбом «Портрет» продолжает традиции арт-роковых работ Д. Тухманова, Э. Артемьева, А. Рыбникова. (Кстати, одноименная композиция была написана на стихи Рабиндраната Тагора, к творчеству которого проявлялся большой интерес после хита Алексея Рыбникова «Последняя поэма» на его стихи к кинофильму «Вам и не снилось».)	5
П10	Платеж	Цена лонгплея в жестком конверте – 2 руб. 50 коп., что было вполне доступно для целевой аудитории. (В ламинированной упаковке альбом не выпускался.)	10
П11	Прогноз	Минимальный тираж составил 100 тыс. экземпляров, что, конечно, было на порядок ниже миллионных традиций даже для камерной музыки	1
П12	Прибыль	Материальные затраты по виниловому диску-гиганту и обложке – 30 коп. При минимальной цене 2 руб. 50 коп. добавленная стоимость на единицу продукции – 2 руб. 20 коп. Таким образом, прогноз ДС при стотысячном тираже – 220 000 руб. НДС тогда назывался налогом с оборота, который, кстати, по граммофонным пластинкам был одним из самых высоких. Но даже с его учетом, так же как и авторских отчислений, составлявших сущие копейки, прибыль имела бы только стотысячный, но не миллионный порядок	1
Сумма баллов Бс ₂			72
Средний арифметический балл Ба ₂			6,0
Средний геометрический балл Бг ₂			4,4

КАМЕРНО И ВЫЗЫВАЮЩЕ: НА ГРАНИ ХОРОШЕГО ВКУСА

Креативный проект, представленный в таблице 3, стоит особняком среди альбомов советского прог-рока. Музыка «Нюанса» была экспериментальной и по соединению несоединимых стилей типа прога и панк-рока, и по манере игры на инструментах, и по структуре композиций. Да и тематика песен оказалась весьма оригинальной для своего времени. (Героями композиций были отнюдь не пафосные личности, не маги-предсказатели, не астронавты-космонавты, а бомжи, пьяницы, шизофреники и другие вполне себе «камерные» персонажи.) Впрочем, 3 из 10 песен звучали на английском языке, что для массового рынка было скорее минусом, чем плюсом.

Пэкинг, организованный фирмой SNC Records (или попросту «Центром Стаса Намина»), поражал своей уникальностью, как и представленная на альбоме музыка. И наружный, и внутренний конверты были стилизованы под светло-коричневую оберточную бумагу. Точнее – внутренний именно из нее

был изготовлен, а наружный изображал ее, причем изрядно помятую и даже в нескольких местах надорванную. (На оборотной стороне через такой «разрыв» проглядывало групповое фото музыкантов.) Это соответствовало названию альбома и в то же время навевало ассоциации с «упаковкой» известных альбомов Rolling Stones и Led Zeppelin. Но главным ударным ходом пэкинга «Бездомных» было помещение на лицевую сторону аккуратно обрезанного портрета плачущего... М.С. Горбачева – в то время еще лидера страны, но как бы уже предчувствующего и ее, и свое будущее. До развала СССР оставалось меньше года...

По центральному телевидению неоднократно показывалась запись организованного «Центром Стаса Намина» международного рок-фестиваля «Музыка мира» 1989 года, которая впоследствии была разрезана на клипы и до сих пор транслируется музыкальными каналами. И неудивительно, поскольку в нем участвовали такие звезды, как Оззи Осборн, Scorpions и «Парк Горького», а сре-

ди них – «Нюанс». Конечно, в музыке указанных исполнителей всегда были элементы прога, но это все же хард-рок и хэви-метал. То, что вытворял на сцене «Нюанс», и по музыке, и по текстам, и по манере держаться, и по внешнему виду музыкантов и их инструментов (необычная форма гитары, как оказалось, тоже может быть элементом пэкинга!) совершенно выбивалось из формата фестиваля. Но этим группа и запомнилась большинству зрителей-слушателей. Спустя почти 30 лет помнят только этих трех хэдлайнеров и... «Нюанс», хотя участников было значительно больше.

«Придурки с расписанными лицами и судорожными движениями. С музыкой, полной издевательства и ерничества. И вообще этот самый «Нюанс» – черт знает что!» – так писала о группе советская «желтая» пресса. (Недолгое время – в 1989-91 годах – просуществовала и такая ее разновидность.) Однако подобное паблисити только подогревало интерес к коллективу со стороны приверженцев экспериментальной рок-музыки. Тем более что серьезные издания (даже не музыкаль-

ные!) относились к «Нюансу» как минимум с интересом: «В музыке, основанной преимущественно на ритм-структурах реггей, море импровизации. Поэтому каждый раз их старые вещи слушаются свежо. Они не заштампованы. По имиджу группа демонстрирует театр абсурда, коим, признаемся честно, во многих случаях представляется наша жизнь».

Интересно, что, несмотря на большую разницу в стилистике и целевых аудиториях между проектами № 1 и № 3, мы имеем практически идентичные показатели суммарных и средних величин по форме 12П:

$$\begin{aligned} B_{c1} &= B_{c3} = 84; \\ B_{a1} &= B_{a3} = 7,0; \\ B_{r1} &= 5,3; B_{r3} = 5,6. \end{aligned}$$

И это все – благодаря пэкингу! При таком креативном отношении к дизайну упаковки и брендингу другие факторы не смогли свести на нет все усилия по проекту. И пусть среднегеометрические оценки не слишком высоки, для интеллектуальной продукции это – достаточно хорошее достижение.

Таблица 3

Оценка по форме 12П проекта № 3

№ п/п	Направления маркетинга (12П)	Реализация направления маркетинга	Балл реализации
П1	Продукт	Альбом группы «Нюанс» 1990 года: «Бездомные». Трек-лист: 1. My Life. 2. Теорема. 3. Crazy Hero. 4. Ублюдок. 5. Generation. 6. Пиво. 7. Электростанция. 8. Стулья. 9. Колыбельная. 10. Хорошо	8
П2	Процесс	Стиль – авангардный рок, прог-рок, прог-реггей, прог-панк	7
П3	Персонал	Авторы музыки: группа «Нюанс». Автор текстов: Д. Родионов. Музыканты: П. Титовец (вокал, гитары), С. Титовец (ударные), Н. Горенко (бас-гитара), А. Шмыгов (клавишные). Критика отмечала высокое мастерство владения инструментами и особенно работу гитариста и басиста	10
П4	Пэкинг	Пэкинг от SNC Records поражал своей уникальностью, как и представленная на альбоме музыка. Стилизация и наружного, и внутреннего конвертов под оберточную бумагу, размещение на лицевой стороне портрета плачущего М.С. Горбачева – все это привлекало внимание и работало даже на массовые продажи	10

П5	Политика	Как видно из предыдущего пункта, пэкинг «Бездомных» оказался пророческим. М.С. Горбачев «пускал слезу» (а именно это выражение более всего подходит к изображению на обложке) по поводу не только несчастных персонажей альбома – бомжей, алкоголиков и сумасшедших, но и более глобальных субъектов и явлений. Так что после 1991 года этот перл дизайна стал еще более актуальным и способствовал продажам пластинки	10
П6	Промоция	По центральному телевидению неоднократно показывалась запись организованного «Центром Стаса Намина» международного рок-фестиваля «Музыка мира» 1989 года, в котором участвовала группа на одной сцене со звездами мирового прога и хард-рока. Группа была даже включена в программу «Новогоднего голубого огонька» 1990 года, что означало высший уровень признания	9
П7	Пиар/Паблсити	Рецензии в массовых и специальных изданиях были прямо противоположными – от откровенного осуждения до восторженного восхваления. А что еще надо, чтобы сделать продукт известным?	10
П8	Продажи	Альбом стал одним из лидеров продаж в период заката магазинов грампластинок на территории распадающегося Советского Союза. Пэкинг сделал свое дело, и было много разочарованных слушателей, ожидавших от контента чего-то типа «перестроечного» бард-рока или «классики» в духе все тех же «роллингов» и «цепеллинов»	8
П9	Платеж	Цена лонгплевов от SNC составляла 38 руб. 50 коп., что было на порядок выше цен «гигантов» от фирмы «Мелодия» (даже без «дисконтов-дображелонов»). Но тут уже, конечно, вмешалась инфляция, составлявшая в 1990-91 годах тысячные проценты. Так что для кого-то это была вполне приемлемая цена, для кого-то – слишком дорого. Интересный нюанс – в Беларуси за пластинку заплатить можно было и старыми советскими деньгами, и новыми белорусскими, причем «50 копеек» – это была купюра наименьшего номинала с изображением «зайчика» (отсюда и пошло название). Обе валюты были в ходу на вполне законных основаниях	5
П10	Прогноз	Если бы не наметившийся интерес к CD-носителям рок-альбомов и закрытие магазинов грампластинок, тираж «Бездомных» мог выйти на 1 млн экземпляров. Интересно, что, по мнению рок-энциклопедии: «Нюанс» – редкая из известных в 1980-е групп, до сих пор не только не имеющая изданных полноценных компакт-дисков, но и не переиздавшая «на цифре» ни одного старого магнитоальбома»	1
П11	Прибыль	Материальные затраты по виниловому диску-гиганту и обложке с учетом инфляции выросли на порядок и составляли рубля три. При цене 38 руб. 50 коп. добавленная стоимость на единицу продукции – 35 руб. 50 коп. Таким образом, прогноз ДС при миллионном тираже – 35 500 000 руб. НДС тогда назывался налогом с оборота, который, кстати, по грампластинкам был одним из самых высоких. До его введения в Беларуси и России оставалось чуть больше года. Но даже с его учетом и Стас Намин как продюсер группы, и его подопечные могли стать миллионерами. Однако 1000-2000% инфляции в год нещадно превращали эти «барыши» в «копейки»	1

П12	Психология	Массовый слушатель с трудом воспринимал нетривиальную музыку и авангардную поэзию, но поклонники экспериментального прога были в восторге. Кстати, вопрос – бывает ли прог неэкспериментальным? Или это уже тогда не прог?	5
Сумма баллов Бс ₃			84
Средний арифметический балл Ба ₃			7,0
Средний геометрический балл Бг ₃			5,6

**ВСЕ НОВОЕ – ХОРОШО
ЗАБЫТОЕ СТАРОЕ**

Итак, мы рассмотрели пэкинг 30-летней давности, но увидели, что многие его решения актуальны до сих пор. Формы 12П достаточно просты для оценки маркетинговых эффектов, в т.ч. и эффектов упаковки, дизайна, брендинга. Попробуйте применить их для своих креативных проектов с привязкой к тому или иному элитному, интеллектуальному или эксклюзивному продукту, который вы предлагаете на рынке. Как мы видели, элементами пэкинга могут быть самые разные вещи, стыкующиеся с:

- 1) теле- и радиорекламой;
- 2) пиаром (в т.ч. паблисити) и рекламой в печатных СМИ;
- 3) пиаром и рекламой в специализированных печатных изданиях и текстовых документах;
- 4) «сарафанным радио»;
- 5) наружной и транзитной рекламой;
- 6) рекламой в местах продаж и POS-материалами;

- 7) рекламной печатной продукцией с носителями знаков тождественности бренда;
- 8) бумажной и электронной почтовой рассылкой;
- 9) раздаточными материалами и «сувениркой»;
- 10) семплингом (раздачей пробников), демонстрациями и дегустациями;
- 11) личными, телефонными и электронными продажами;
- 12) интерактивной рекламой и телемаркетингом;
- 13) событийным маркетингом;
- 14) внутренним маркетингом (грейдингом и апгрейдом персонала);
- 15) перекрестной и симбиозной промоцией;
- 16) скрытой рекламой в кинофильмах и сериалах («продакт плейсмент»).

При таком системном подходе и хорошей интегрированности маркетинговых коммуникаций креативный проект будет успешно реализован, и даже среднегеометрические оценки по нему окажутся достаточно высокими.

Продолжение следует