

Роман  
Масленников

Мария  
Страхова

# Супер Диджей:

Краткий курс по раскрутке

[ цифровое руководство / «freeware» ]

33  
рецепта

Red  
Energy



PROMO DJ



# Супер Диджей:

Краткий курс по раскрутке.

**33 рецепта**

цифровое руководство / «freeware»

**Роман Масленников**  
Мария Страхова

Ответственный редактор: Юлия Масленникова

Москва  
2008-2009

## Оглавление

От партнера издания .....	3
Введение.....	4
I AM — Super DJ! .....	5
Для кого эта книга?.....	4
Формула успеха .....	4
IMAGE: Создание плацдарма.....	7
1. Вы — диджей.....	7
2. Школы диджеев — обучение и повышение квалификации.....	8
3. Творческая биография .....	10
4. Регистрация профайла.....	12
5. Блоги и социальные сети.....	15
6. Письменный этикет.....	18
7. Фотосессии .....	19
8. Букинг-агентства.....	20
9. Сайт диджея и его реклама .....	22
ACTIVITY: Активная работа.....	25
10. Поиск гастролей.....	25
11. Радио-диджеи.....	27
12. Становление ди-джем Ночного клуба или Бара, резидентство.....	29
13. Корпоративные диджеи.....	30
14. Девушки-диджеи.....	32
15. Статьи .....	34
16. Новости.....	37
17. Комментарии.....	39
18. Интервью.....	40
19. Букинг-рассылки.....	42
20. Смысловое оформление творческого продукта .....	43
21. Рецензии.....	45
22. Онлайн-интервью.....	46
23. Интернет-ротации .....	47
24. Ремиксы.....	48
25. Гонорары.....	49
MANAGEMENT: Поддержание и развитие отношений.....	52
26. Своя база заказчиков .....	52
27. Рейтинги.....	53
28. Лейблы .....	55
29. Треки.....	56

30. Миксы.....	57
31. Знакомства.....	58
32. Ваша вторая и третья профессии, помимо диджеинга .....	60
33. PR-агентства для диджеев.....	62
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>63</b>
<b>Рекомендованная литература и фильмы.....</b>	<b>63</b>
<b>Реальные истории диджейского успеха.....</b>	<b>64</b>
DJ Грув .....	64
DJ Вайпер (Alexey Viper).....	66
DJ Иван Great! .....	67
DJ Спирит (Mike Spirit).....	68
DJ Стелс (Valera Stealth).....	69
DJ Smash .....	70
<b>PR-кейсы .....</b>	<b>71</b>
PR-кейс DJ 55 (Москва).....	71
PR-кейс DJ Anna Sahara (Москва) .....	76
PR-кейс DJ Anton Aprelin (Москва).....	77
PR-кейс DJ Metropol (Москва).....	79
PR-кейс DJ Miss Elle.....	83
PR-кейс DJ Slava Sid (Санкт-Петербург).....	85
PR-кейс DJ Vasco El Trece (Москва) .....	87
PR-кейс Shaker — Zero Gravity trance project (Екатеринбург).....	89
PR-кейс Tonada Project (Москва).....	93
<b>Ди-джейский разговорник.....</b>	<b>95</b>
<b>Об авторах книги.....</b>	<b>100</b>
<b>О первом PR-агентстве для ди-джеев.....</b>	<b>101</b>



## От партнера издания

Свобода самовыражения — это то, что наполняет нашу жизнь ярким смыслом. Без нее мир был бы невыносимо скучен и предсказуем.

Внутри каждого из нас заложено творческое начало, которое заставляет нас стремиться к этому самому свободному выражению себя.

Судя по всему, ты уже на пути к свободе — ведь ты держишь в руках эту книжку ;) В этом движении тебе понадобится немало вдохновения, страсти, энергии — всего, что поможет тебе не остановиться на полпути к мечте.

Мы хотим быть причастны к этому действию и способствовать раскрытию творческих талантов. Поэтому мы создали продукт, адресованный таким, как ты — Red Energy. Это сгусток креативной энергии, который помогает двигаться вперед, разрушает стереотипы и открывает новые пространства для проявления ярких граней твоей творческой натуры. Red Energy — это еще один довод в пользу того, что невозможных вещей в этом мире нет.

Скажи «да» своему творческому началу, запасись Red Energy и действуй!

Red Energy будет помогать тебе в твоём начинании стать выдающимся DJ.

В конце каждой главы этой книги ты найдешь специальный Red box, куда ты можешь вписать название композиции, которую хочешь вставить в свой DJ-сет. Все просто: прочитал главу — вписал трек. К концу книги у тебя будет готов твой авторский ди-джейский трек-лист!

Ты сможешь выложить его на сайт [promodj.ru](http://promodj.ru), где с помощью голосования будет выбран победитель — автор самого интересного и неординарного трек-листа. Кто знает, может быть это станет твоим ярким прорывом в карьере DJ?

**your Red Energy team**

# Введение

## Формула успеха

Одной-единственной формулы успеха в диджеинге, как и в любом другом деле, не существует. Так же как не существует ни волшебной палочки, ни Деда мороза со Снегурочкой, ни чемодана с миллионом долларов, который валяется на дороге в ожидании вас.

А что существует? Как достичь успеха? Ведь как-то же его можно добиться?

Можно, конечно, сидеть в ожидании гениального озарения, ходить по улицам в поисках кейса с деньгами или спонсора, ждать так называемых «воли случая» или «благоприятного стечения обстоятельств» и даже Деда Мороза.

Наше первое убеждение состоит в том, что успех — это производная упорства труда, помноженного на время. Если вы занимаетесь тем, чем хотели бы заниматься, творите и делаете это довольно продолжительное время, то по ходу действия ни Дед Мороз, ни «нужное время с нужным местом», ни любое другое «благоприятное стечение обстоятельств» вас стороной не обойдут.

Наше второе убеждение — это то, что опыт коллег по цеху бесценен, анализируем и, главное, применим. Ошибки, искания, озарения — все перед вами.

И третье — как говорил герой одного гангстерского боевика — «планирование — это все». Действуя, согласно предложенному, например, нашему плану, мы уверены, вы сможете добиться определенных успехов. Мы проверяли это на множестве наших клиентов. Теперь решили дать этот шанс всем. Зачем? Конкуренция — двигатель прогресса.

Итак, продолжительное упорство, знание культовых примеров российской практики и соблюдение плана — вот исходные пункты вашего успеха.

## Для кого эта книга?

- В первую очередь, «Руководство по продвижению» предназначено диджеям, начинающим свою карьеру. Наш совет — обучаясь технической стороне профессии, уже анализируйте и думайте, как вы будете себя продвигать в будущем.
- Информация будет полезна и диджеям со стажем, которые сейчас или находятся в состоянии «ожидания», или в мечтах взять новые высоты.
- Отдельные моменты будут «на руку» и для «старой гвардии» диджеев, сделавшей себе имя и репутацию благодаря упорству и преданности своему

делу, помноженному на время — более 15 лет на сцене. Это не шутки — книга будет полезна информацией о том, как действует молодежь. Также мы будем рады, если «старички», «отцы» поделятся удачными примерами своего личного опыта достижения успеха в профессии. Все они будут опубликованы во втором издании книги, запланированном на 9 марта 2010 года в Международный День Диджея.

## I AM — Super DJ!

Мы не хотим нагружать вас теорией, просто скажем, как мы упорядочили наши 33 рецепта. Собственно говоря, схема состоит в том, что необходимо действовать по порядку, не заикливаясь подолгу на определенных этапах своего продвижения.

Пробуйте все последовательно, по пунктам. И идите вперед, вперед, вперед. Например, придумав себе творческий псевдоним, не меняйте его каждые полчаса и даже полгода. Начав формировать базу потенциальных заказчиков — не бросайте ее, пополняйте ее постоянно, и так далее.

Перед вами стоят задачи: 1. отрекламировать себя, 2. сделать себе маркетинг (привлечь клиентов) и 3. удержать достигнутое пиаром. Это краткая методология более полно описана в нашей книге «СуперФирма: Краткий курс по раскрутке». Излагать ее здесь полностью, мы считаем лишним.

Общая последовательность действий для продвижения диджея, таким образом, выглядит, как:

1. Создание плацдарма (*Image*) — имя, фирменный стиль, веб-представительства и др.
2. Активная работа (*Activity*) — составление базы заказчиков, телемаркетинг (активное само-предложение), налаживание связей, первые гастроли «за имя» и др.
3. Творческий рост, поддержание и развитие наработанных отношений и связей (*Management*) — создание треков, миксы, пополнение базы заказчиков, рассылки, и др.

Кроме этих вопросов в соответствующих разделах освещены вопросы гонораров, рейтингов, определенных диджейских каст, и многие другие. В общем, все то, с чем вы можете столкнуться при формировании себя как СуперДиджея.

Для удобства запоминания назовем предложенную нами схему продвижения для диджея «**I AM**<sup>1</sup>» или («ай эм»). Запомнить ее легко — это первые буквы 3-ех указанных выше английских эквивалентов: «**I AM** — Super DJ».

Вы — СуперДиджей!

Итак, Звездная карта у вас в руках. Ставки сделаны. Поехали?

---

<sup>1</sup> «I am» — в переводе с английского — «я есть».



Ты даже не представляешь, что скрыто на этой странице! Зайди на сайт [red.mts.ru](http://red.mts.ru) в специальный раздел и поднеси страницу к своей веб-камере!

# Свободно включайся В любой процесс

## Тариф Red Energy

- Безлимитные звонки
- Безлимитные SMS
- Безлимитный Ночной Интернет

Звони 8 800 333 0890  
[red.mts.ru](http://red.mts.ru)

\* Red Energy = Ред Энерджи. Подключив опции «Безлимитные звонки» и «Безлимитные SMS», можно без ограничений звонить и отправлять SMS-сообщения абонентам МТС «домашнего» региона по цене 0 руб. за минуту или сообщение. При подключении услуги «Безлимитный Ночной Интернет» с 01.00 ночи до 08.00 утра трафик GPRS-Интернет не тарифицируется. При подключении безлимитных опций и услуги оплачивается подключение и ежемесячная абонентская плата. Опции и услуга действуют, если абонент находится в «домашнем» регионе.



**МТС**

оператор свободы

# IMAGE:

## Создание плацдарма

### 1. Вы — диджей

Вы — диджей? А почему?

1. Потому что модно?
2. Потому что вели дискотеки в школе и с тех пор не можете оторваться?
3. Потому что ничего другого делать не умеете и видите себя только в музыке?

Если ваш ответ номер «3», а два предыдущие — прилагаются сами собой — у вас хороший шанс стать известным и любимым диджеем. СуперДиджеем.

Если же вы диджей вследствие того, что «модно» и «не можете оторваться», задумайтесь, надолго ли это? Есть ли у вас деньги, чтобы втемяшить ваше имя в умы будущих почитателей? Есть ли у вас время сделать себе известность, не спеша, детально, не в ущерб творчеству? Нет ни времени, ни денег? Тогда эта книга для вас. И не только.

Эта книга для тех, кто хочет составить для себя план собственного продвижения, увидеть свою профессию в развитии и узнать способы продвижения, которые существенно экономят деньги и время.

В шоу-бизнесе лучше быть яркой личностью или не быть вообще. Надеемся, приведенные здесь рецепты дадут вам шанс стать СуперДиджеем. Если вы держите эту книгу в руках, поверьте, у вас уже больше шансов...

Есть мнение: *«Стремитесь стать СуперДиджеем или уходите из профессии! Так будет лучше для всех»*. Отчасти это сурово и жестко, но это правда. Так что, выхода у вас нет;-) Читайте!



Red Track #1

Впиши свой трек!



## 2. Школы диджеев — обучение и повышение квалификации

Школы диджеев существуют не только для того, чтобы научиться диджеингу. Научиться технике можно с помощью видео — например, видеокурс от DJ One: курс «Виртуальная Школа DJ One»<sup>1</sup>, который стоит 300 рублей.

Говорит DJ One: «В Новосибирске месяц обучения с занятиями раз в неделю у «известного» DJ с неизвестным именем стоит 100-200 USD. В Москве и Санкт-Петербурге цена вырастает до 500-700 евро. Частный курс по цене равен стоимости набора DJ-оборудования Numark, Technics или даже Vestax или Pioneer».

Действительно, обучиться диджеингу можно и самому — мы знаем много ярких примеров успешных диджеев-самоучек. Однако, если диджей-школы открывают, значит, это кому-то нужно. Вспомните, вы ходили в университет или колледж только для того, чтобы учить уроки, читать учебники и слушать лекции? Правильно, вы ходили общаться, тусоваться с людьми, которые вам симпатичны и т.п. То же самое и с диджей-школой. Прежде всего, это тусовка, которая может помочь вам в дальнейшей диджейской карьере. Вы можете прийти в диджей-школу уже подготовленным, чтобы там повесить свой уровень: это будет, как правило, дешевле, чем обучать вас с нуля.

Советы по выбору диджейской школы:

1. Прозрачность отношений. Вы должны знать, что, в каком объеме и когда вы получаете.
2. Известные имена. Вас действительно должны учить диджеи, которых вы знали до того, как поступить в ту или иную DJ-школу.
3. Собственная материальная база. Многие диджейские школы относятся к своему делу настолько несерьезно, что предпочитают даже по прошествии нескольких лет работы обучать своих студентов в наскоро снятых ночных клубах на чужих вертушках.
4. Приятные дополнения. Поинтересуйтесь, если вы закончите школу «с отличием», что вы получите? Это могут быть специальные дипломы, сертификаты, свидетельства; призы и т.п. Одним словом, узнайте о клиентском сервисе школы.
5. Пост-гарантийное обслуживание. Уточните, уделяют ли преподаватели школы внимание выпускникам диджей-школы. Внимание — это помощь в раскрутке, организация тренировочных выступлений в ночных клубах, помощь с гастрольями в других городах. Если на вас не «забывают» после получения диплома, это хорошая школа. Ваша задача об этом просто узнать заранее.

---

<sup>1</sup> <http://djone.ru/school/> — здесь можно более подробно узнать о курсе «Виртуальная Школа DJ One».



**PROMO DJ**



[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

Вот список диджей-школ в России, которым можно доверять, и за качество которых мы ручаемся:

1. Audio — первая школа электронной музыки DJ Грува (Москва) — [audioschool.ru](http://audioschool.ru)
2. DJ школа ACTION (Москва) — [www.dj-school.ru](http://www.dj-school.ru)
3. DJ школа MixMaster (Москва — Санкт-Петербург) — [mixmasterdj.ru](http://mixmasterdj.ru)
4. Первая DJ Школа в Саратове — <http://www.firstdj.ru/>

Если вы можете порекомендовать хорошие диджей-школы — пишите.

**Red Track #2**

**Впиши свой трек!**

### 3. Творческая биография

Творческая биография — отправная точка, своеобразный «нулевой километр» в разработке стратегии продвижения диджея. Именно от творческой легенды впоследствии зависят все последующие акции, компании и мероприятия.

Творческая биография — важный момент в самом формировании вашего имиджа. Ваша биография может быть двух различных типов:

**«Радикальная»:** здесь ставка делается на необычную форму, яркие речевые обороты, сказочные, часто не привязанные прямо к тексту истории, ассоциативный ряд. Вам подойдет такой вид биографии, если ваша карьера началась не так давно и фактических достижений не так много.

**«Классическая»:** здесь балом правит последовательно описательный текст истории вашего восхождения, карьера диджея в развитии, с перспективами и творческими планами. Такой тип биографии идеален для вас, если вы уже опытный диджеев, а от вашего имени содрогаются стены в клубах.

**«Микс»** — это радикальная, ассоциативная биография, которая по ходу вашей карьеры дополняется интересными фактами, зарисовками с мест выступлений, упоминанием серьезных мероприятий, «выступлениями на одной сцене с...», рекомендациями и рецензиями на творчество, дискографией и т.п. Этот вариант идеален для вас, если ваша цель — серьезно и долго продвигаться в электронной сфере.

Биографию необходимо корректировать, как минимум, раз в полгода. Это связано, прежде всего, с активно меняющейся информацией об исполнителе. Концерты, новые диски, выступления, гастроли — все эти моменты имеют место быть упомянутыми в биографическом тексте.

Также необходимо наличие нескольких биографий у исполнителя. Здесь совсем не требуется различный текст и словарные обороты, напротив, эта информация может остаться такой же, лишь существенно уменьшившей свой текстовый объем. Существует три вида биографий, которыми должен обладать артист:

- **«Стандартная»** — это непосредственно полная биография, со всевозможными цитатами и отступлениями. Она используется на официальном сайте исполнителя и прочих информационных ресурсах
- **«Короткая»** — существенно уменьшенный по объему вариант полной биографии. Все те же биографические факты здесь поданы более коротко, информативно, без цитат и отзывов коллег по сцене. Такая биография создается для печати на дисках, а также в качестве короткой справки об артисте для различных СМИ
- **«Анонсирующая»** — самый короткий вид легенды, содержащий лишь самые яркие факты биографии музыканта (не более трех). Эта биография используется для новостных ссылок об артисте, а также для флаеров,



PROMO DJ



[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

где требуется только основная информация об исполнителе, уменьшенная до нескольких предложений.

В качестве еще одного важного элемента модернизации текста стоит выделить **перевод биографического текста на иностранные языки**. Делается это, как для размещения на иностранных музыкальных сайтах букинг-агентств, в диджейских каталогах, так и для зарубежных промоутеров и гастрольной деятельности артиста.

Модернизируя творческую биографию посредством всех упомянутых элементов, можно добиться максимально продуктивного действия творческой легенды.

Red Track #3

Впиши свой трек!



## 4. Регистрация профайла

Регистрация множества ваших Интернет-представительств будет хорошим дополнением и средством раскрутки вашей главной Сетевой резиденции — официального сайта. Впрочем, если такового у вас нет, местом регистрации вашего профайла могут послужить: Промодиджей, Майспейс или даже блог в Живом Журнале. Подробнее о блогах в нашей книге вы сможете прочитать дальше. Сейчас о профайле. Что там должно быть? Во-первых, это: творческая биография, фотография и ссылка на музыкальное творчество. Это, как мы помним, коммуникация с вашими аудиториями «чтецов», «аудиалов» и «визуалов». В итоге — цельный образ.

Во-вторых, но не обязательно, на вашем профайле можно разместить (при соответствующей технической возможности): дискографию, ваш логотип, ссылки на друзей, рецензии на ваше творчество, ссылки на публикации о вас, анонс вечеринок с вашим участием, фото- и видео-галереи и многое другое.

Вот те сайты, где вы *не можете не быть* представлены:

[Promodj.ru](http://Promodj.ru)

[Nightparty.ru](http://Nightparty.ru)

[Thedjlist.ru](http://Thedjlist.ru)

[MySpace.com](http://MySpace.com)

[Oxidant.ru](http://Oxidant.ru)

[clublife.ru](http://clublife.ru)

[top-dj.ru](http://top-dj.ru)

[44100.com](http://44100.com)

<http://station20.ru/people/>

<http://www.virtuzor.ru/virtuzors/didzhei/#page=1&sort=default&dir=bot>

[muzzone.ru](http://muzzone.ru)

[thedjlist.com](http://thedjlist.com)

*На выбор:*

<http://djpages.com/>

[Youtube](http://Youtube)

[LastFM](http://LastFM)

[Lookatme](http://Lookatme)

[Facebook](http://Facebook)

[Twitter](http://Twitter)

[ВКонтакте](http://ВКонтакте)

[Одноклассники](http://Одноклассники)

Таким образом, ваши множественные профайлы на различных диджейских и музыкальных ресурсах будут говорить о том, что вы — профессионал своего дела, дорожите своей репутацией и открыты к сотрудничеству. Опять же,



упоминание вашего имени на иных ресурсах, чем ваши официальные, придает «вкус» объективности, что очень важно для составления мнения о вас задолго до личного знакомства.

**Кстати!** О персональном логотипе. Ваша «визитная карточка» — это качественная фотосессия, которую нужно периодически обновлять, или логотип. Причем, логотипом может быть как символическое обыгрывание вашего имени или творческого псевдонима, так и оригинальный шрифт. Неизменное правило: «Куда вы, туда и ваш логотип».

Не советуем часто менять логотип. Лучше сделать его раз и навсегда, или минимум на 3 года — чтобы запомнили.

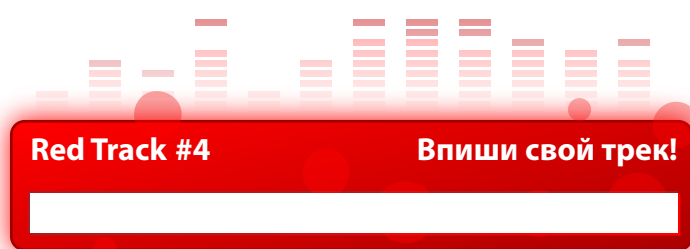
Примеры из зарубежной практики:





[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

Из российских электронных проектов и диджеев удачные логотипы имеют —  
Дмитрий Алмазов Бобина, Александр Белоусов / Sasha Vibe, проект Kooqla, Fabio  
Lava, группа X-Mode и ряд других.



## 5. Блоги и социальные сети

*ЖЖ — это жж не страшно!*

*ЖЖ — это выгодно и полезно*

*Идите в ЖЖ!*

Для начала откройте себе аккаунт на самой популярной блог-платформе ЖЖ (Живой Журнал) по адресу — <https://www.livejournal.com/create.bml>. Не забудьте сделать «прямую трансляцию» на блог вашего аккаунта на портале Промодиджей.

Обозначьте ваши интересы. Это важная опция «Настроек». Для начала определите в ключевых словах. Через запятую перечислите ваши личные настоящие интересы. Например, они могут быть такие:

[\\$\\$\\$](#), [booking](#), [clubbing](#), [di fm](#), [dj](#), [dj eric prydz](#), [dj john digweed](#), [dj list](#), [€€€](#), [♥♥♥](#), [♪♪♪](#) и другие.

В «Настройках» сделайте ссылку на ваш сайт и варианты контактов с вами.

Обязательно зафрендите авторитетных диджеев и людей мира клубной музыки. Чтобы узнать, кого именно «френдить», почитайте наши статьи в Интернете «Блогинг по-мужски»<sup>1</sup> и «Блогинг по-диджейски. Girls edition»<sup>2</sup>. Самые великие блоггеры из мира клубной культуры там есть.

Загляните в «публичных» звезд российского диджеинга — <http://www.livejournal.ru/celebrities/categories/DJs>.

Кстати, все резиденты Майдиджей.ру давно ведут блоги. Вот адреса

<http://mal4ishnik.livejournal.com>

<http://djmutabor.livejournal.com>

<http://dj-ksy.livejournal.com>

<http://pr-maslennikov.livejournal.com>

<http://pr-strahova.livejournal.com>

<http://pr-nestin.livejournal.com>

<http://pr-sharalapova.livejournal.com>

<http://djlapsky.livejournal.com>

<http://d-che.livejournal.com>

<http://joana-mydj.livejournal.com>

<http://kowalevski.livejournal.com>

<http://djcaxapa.livejournal.com>

<http://djsatellite.livejournal.com>

<http://kalinka-mydj.livejournal.com>

---

<sup>1</sup> <http://www.mydj.ru/?sid=31026>

<sup>2</sup> <http://night.kharkov.ua/publ/27-1-0-638>



Кто все эти люди — можно легко узнать, зайдя к ним в дневники.

Что делать с новыми друзьями? Читать, вникать в советы, спорить, короче — комментировать! Желательно быть первым — тогда вас точно заметят.

Какой эффект? Люди, видящие вас у себя в дневнике, будут помнить о вас. В зависимости от «умности» ваших комментариев и постов (то, что вы пишете у себя) они создадут о вас соответствующее мнение. Поэтому прежде чем что-то откомментировать, подумайте, как это сделать так, чтобы вызвать интерес:

- по теме
- коротко
- с юмором
- ярко

Мнение о вас важной клубной персоны — это, согласитесь, немало. За мнением могут последовать совместные проекты, работа / заказы, интересные предложения.

О чем писать в своем ЖЖ? **О жизни** (бытовые темы — купил, нашел, сделал, сломал, посмотрел, сыграл, стихи собственного сочинения и т.п.), как делают Алексей Вайпер и Иван Рудык: [http://alexey\\_viper.livejournal.com](http://alexey_viper.livejournal.com), <http://ivanroudyk.livejournal.com>. **О профессии** (отчеты о вечеринках, техника, модели пультов, лучшие иглы — вопрошайте! Чем чаще — тем лучше). Лучший — <http://almazovbobina.livejournal.com>

Делитесь сами интересной информацией, спорьте, дискутируйте — и вам воздастся!

Кроме блогов в Интернете есть и еще одна полезная форма межличностной коммуникации — «социальные сети». Что делать первым делом? Попробуйте Интернет-прогресс на себе. Зарегистрируйтесь на следующих сайтах:

[Майспейс.ру](http://Майспейс.ру) и .ком

[Одноклассники.ру](http://Одноклассники.ру)

[Вконтакте.ру](http://Вконтакте.ру)

[Мойкруг.ру](http://Мойкруг.ру)

[Blog.ru](http://Blog.ru)

[Blogger.com](http://Blogger.com)

[LiveInternet.ru](http://LiveInternet.ru)

[Moskva.ru](http://Moskva.ru)

[Livehh.ru](http://Livehh.ru)

[Blogs.mail.ru](http://Blogs.mail.ru)

[MyLivePage.ru](http://MyLivePage.ru)

[Tumblr.com](http://Tumblr.com)

[Multiply.com](http://Multiply.com)

[Vox.com](http://Vox.com)

В каждом из аккаунтов социальных сетей старайтесь поставить ссылку на свой сайт (на тот же Promodj), и все «перекрестить» взаимными ссылками (здесь я «ВКонтакте», здесь — в МоемКруге, вот мой жж и т.п.).

#### Полезные для диджея ЖЖ-сообщества

Звезды музыки в ЖЖ: <http://www.livejournal.ru/celebrities>

Блэк-букинг: О том, где промоутеры провинились или «закосячили» — читайте перед гастролями — [http://community.livejournal.com/black\\_booking/](http://community.livejournal.com/black_booking/)

Кто\_где\_куда: Кто из диджеев куда летит — [http://community.livejournal.com/kto\\_kuda\\_kogda/](http://community.livejournal.com/kto_kuda_kogda/)

DJ-Чарт: Публикация своих чартов и плей-листов [http://community.livejournal.com/dj\\_chart/](http://community.livejournal.com/dj_chart/)

ru\_dj: сообщество для профессиональных и bedroom диджеев, а также сочувствующих им — [http://community.livejournal.com/ru\\_dj/](http://community.livejournal.com/ru_dj/)

#### Комментирует DJ Amira

##### Ведение блога

*«Ведение блога не только отличный способ выразить свои мысли, но и не плохой промоушен-ход. Из блога можно узнать то, чего не напишешь на сайте. Однажды Дима Спэлл попросил меня написать пост в жж о промоутере, который его обманул. Я не придавала значения информации и разместила пост. На что получила много комментариев — что пост ошибочный, и промоутер, о котором идет речь, человек честный и ответственный. В результате так и выяснилось, что фактически оговорила порядочного парня по наводке Спэлла. Прошло очень много времени, и сейчас я уже 3 года вместе с тем самым промоутером.»*

Red Track #5

Впиши свой трек!



## 6. Письменный этикет

Большинство общается сейчас по мейлу. Такова реальность. Ваша задача — сделать это общение наиболее плодотворным.

Вы рассылаете новости, пишете друзьям и коллегам, общаетесь с поклонниками — соблюдайте этикет: цитируйте вопросы, пишите грамотно, давайте ссылки. И, главное, сделайте себе правильную подпись. Она будет работать на вас без вашего участия.

### Как должна выглядеть хорошая подпись?

DJ — *Ваш творческий псевдоним*

*Ваш аккаунт на Промодиджей.ру и / или ссылка на официальный сайт | Ваш аккаунт на Майспейс.ру | ссылка на ваш блог в ЖЖ (или другой блог-системе)*

ICQ: ????? | MSN: ????? | Skype: ????? | e-mail: ????? | телефон (по желанию)

Официальный букинг <http://www....>

*Слоган, девиз (по желанию)*

В итоге должна получиться следующая контактная подпись:

**DJ Che**

[www.djche.ru](http://www.djche.ru) | <http://dj-che.promodj.ru/> | <http://d-che.livejournal.com/>

ICQ: 433-473-529 | [denische77@gmail.com](mailto:denische77@gmail.com) | [info@mydj.ru](mailto:info@mydj.ru) | + 7 (495) 772-13-67

Официальный букинг <http://www.MyDj.ru>

БЕСКОМПРОМИССНАЯ ТАНЦЕВАЛЬНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ!

Через подпись можно рекламировать свои новые миксы, рассылки и так далее. Например, концовка подписи агентства Майдиджей выглядит так:

---

НОВОСТИ:

<http://data.mydj.ru> (туры, «вторые» даты, спец. скидки)

<http://clubnews.mydj.ru> (клубные новости)

<http://news.mydj.ru> (все & сразу)

-----

MyDj.ru — ГЛАВНЫЕ ПО ДИДЖЕЯМ!

Red Track #6

Впиши свой трек!

## 7. Фотосессии

Если вы планируете стать «крутым» диджеем, для достижения цели придется составить свое портфолио. Не знаете о чем речь? Это такой альбом с вашими фотографиями (само собой, очень качественными), который вы будете впоследствии пополнять. И при этом хранить, как зеницу ока. Не удивляйтесь, не кривите личики — это действительно важно, ведь «страна должна знать своих героев в лицо». Вообще, в наше время сплошных метросексуалов, внешность и имидж диджея должны тщательнейшим образом продумываться и планомерно воплощаться в жизнь. Согласитесь, что любому посетителю клуба хочется видеть перед собой приятного, обаятельного человека.

Образ может быть любой : забавный парень, красавчик, крутой рокер, стильный чел, космический герой и т.д. Однозначно лишь то, что он должен заинтересовать и желательно запомниться (для этого необходимо придумать какую-то свою, особенную «фишку»). Ну, и, как минимум, не вызвать отвращения, а, как максимум, все-таки постараться понравиться большей части публики.

Такие моменты «at work» (то есть «за работой») нужно запечатлеть на фотоаппарат или видеокамеру. И как можно более эффектно! Таким образом, вы наглядно покажете, что вы настоящий профессионал, работаете по-взрослому. В первую очередь наглядные примеры вашего труда полезно продемонстрировать потенциальным работодателям.

Студийные фотографии лучше делать только у профессионалов, ведь именно их впоследствии размещаются на флаерах, афишах, в журналах и Интернет-публикациях. Возможно, когда-нибудь толпа визжащих поклонниц или поклонников именно с этими фотографиями в руках будет умолять вас дать автограф. Что, представили этот сладостный миг долгожданной славы? Тогда вперед, на фотосессию срочно: к успеху, славе, благосостоянию.

Важный момент — без крайней необходимости не выкладывайте в Сеть фото в хорошем качестве. Например, букинг-агентства высылают фото заказчикам только после предоплаты. Опасения следующие: нечистоплотные промоутеры созывают народ на вечеринку, печатают афиши с классными фотографиями, а диджея пригласить «забывают»... Будьте осторожнее с качественными фотографиями на всякий случай!

## 8. Букинг-агентства

Интересным «пиар-ходом» для привлечения внимания к вашей персоне является организация собственного букинг-агентства или построение его имиджа. Вы можете быть как участником, так и основателем собственной конторы или просто-напросто образа.

Причем, ваше объединение может, как заниматься букингом, так и просто называть себя группой единомышленников с общими интересами.

Примерами удачных диджейских объединений в российском информационном поле танцевальной музыки можно считать следующие конторы:

**Garage Sound System** — Алексей Вайпер, Олег Сухов, Полина и Шмель выросли на волнах одной радиопрограммы «Гараж» на радио «Европа Плюс».

**Sweet DJs** — трио Светы, Миксона и Паши Кирилова объединено любовью к танцевальной культуре и безупречным вкусом в музыке таких разных диджеев.

**4DJs** — DJ Шевцов, DJ Миллер, DJ Карпекин, DJ Шмель.

**Most Wanted DJs** — букинг-агентство питерского диджея — Dj Sasha Soul.

*И уже канувшие в лету, но полезные с точки зрения изучения опыта:*

**Атмосфера** — Коля, Град, Кореец и Володя Фонарь некогда олицетворяли собой дружное, светлое начинание по пропаганде отличной разноплановой музыки и качественных вечеринок, объединенных идеей космического пространства и единым фирменным стилем. «Атмосфера» — один из первых брендов в российской танцевальной культуре, мультиформатный по стилю и направлениям деятельности. Сейчас Володя Фонарь занимается брендом Digital Emotions, а чуть ранее был лейбл Znaki.

**Housemusic.RU** — Сергей Санчес, Сергей Сапунов, Леня Белл и Андрей Джангл сплотились вокруг любимого музыкального стиля. Первые, кто успел «застолбить» за собой звание хаус-гуру в России.

**One Music** — Агентство представляло артистов лейбла Аплифто, обеспечивая их маркетинг и менеджмент.

**SOUNDHAZE** — «Первое» женское букинг-агентство диджея Антона Пинкина. Объявление о создании женского букинга стало хорошим информационным поводом для организатора, впоследствии сошедшего с клубной арены вместе со своим букинг-агентством.

Танцевальная музыка знает немало примеров творческих альянсов, но далеко

не все из них можно считать успешным продолжением индивидуальной карьеры музыканта. Если вы объективно оцениваете и рассчитываете ваши силы — сможете или не сможете раскрутить новое имя — беритесь! Если нет, а работа есть — например, у вас сложилась определенная база клубов — вы можете отправлять туда своих друзей-диджеев, организуйте букинг-агентство! Фирмам заказчики доверяют больше, чем «индивидуалам», к тому же бренд букинг-агентства — хороший интеллектуальный капитал.

Можно стать причастным к уже давно работающим букинг-агентствам в рекламных целях. Это способ для тех, кто хочет сэкономить время и стать известным в определенных кругах, уже работающих с тем или иным букинг-агентством. Именно поэтому некоторые букинг-агентства называют включение в букинг-лист — рекламной и, соответственно, платной услугой. Есть шанс стать резидентом известного букинга и «бесплатно», заслужив это право личным общением, порой навязчивостью (не переборщите!), связями и, конечно, творческими успехами — миксами, треками, ремиксами, шоу и т.п.

Действующие российские букинг-агентства:

[MyDj.ru](http://MyDj.ru) — DJ Букинг-агентство № 1 в России.

[XXDj.ru](http://XXDj.ru) — это первый специальный и единственный российский DJ-букинг-проект, посвященный исключительно девушкам-диджеям.

[Personal-Dj.ru](http://Personal-Dj.ru) — это букинг диджеев только для персональных праздников и корпоративных вечеринок.

<http://bananastreet.ru/> — Букинг, организация выступлений ди-джеев. Организация частных и корпоративных вечеринок, промоакции, презентации, шоу-программы

<http://www.luxury-music.ru/> — Музыкальный лейбл, творческое комьюнити ди-джеев, артистов и музыкантов.

[Personal Booking](http://Personal Booking) — «Персональный букинг» — проект Дениса Стингера. Сюда нельзя «попасть», можно только получить персональное приглашение.



## 9. Сайт диджея и его реклама

Помимо страничек в социальных сетях ди-джею необходимо иметь личный сайт. Причем он не должен быть пустым, сайт необходимо наполнять всевозможным контентом.

Во-первых, на вашем сайте следует разместить вашу творческую биографию, максимально полную. В ней должны быть упомянуты все ваши достижения, музыкальные стили и т.д.

Во-вторых, на сайте нужно представить ваши лучшие фотографии. Это могут быть и профессиональные фотосессии, и фотоотчеты с ваших выступлений.

В-третьих, на вашем сайте должно быть представлено ваше творчество — треки и миксы. При отсутствии возможности «залить» все ваши творения на сайт используйте ссылки на другие серверы, где в полной мере представлено ваше творчество.

Полезным также будет упоминание ваших заслуг — участия в конкурсах, фестивалях, сотрудничество с радиостанциями и т.д.

Кстати, не забудьте дать ссылки на свои аккаунты в различных социальных сетях. Это позволит вам обзавестись необходимыми «френдами» в Интернете.

Также помните о необходимости указать ваши контактные данные (или же данные вашего букинг-менеджера). На сайте можно открыть гостевую страничку, где посетители получают возможность задавать интересующие их вопросы, а также комментировать ваше творчество.

Полезным будет и раздел про «Гастроли». Особенно сейчас, в эпоху черного букинга, когда так часто срываются выступления. Не забывайте также и о разделе «Новости», публикуйте в нем свежую информацию, как можно чаще.

Очень важно, чтобы сайт был красивым и интересным для публики. Доверяя изготовление сайта профессионалам, контролируйте процесс и корректируйте детали сайтопроизводства.

Позже можно начать развивать свой сайт: сделайте его индексируемым в Интернете, увеличивайте количество посетителей изо дня в день, расширяйте свое «электронное представительство».

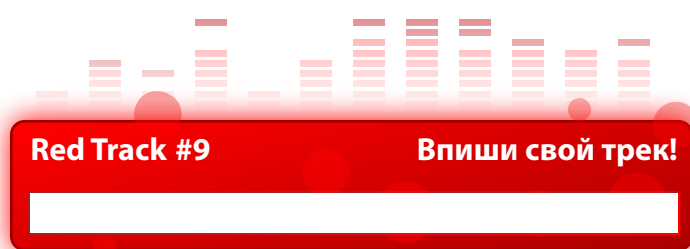
Есть 2 основных пути раскрутить свой сайт. Первое: поисковое продвижение. Чтобы выбрать себе профессиональных раскрутчиков, используйте ресурс — <http://searchengines.ru/>. Второе: контекстная реклама. Для того чтобы рекламировать сайт во всех известных и работающих системах контекстной рекламы — поисковиках Яндекс, Рамблер и Гугл, используйте «общий пул управления» на сайте — <http://blondinka.ru/>.





[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

Кстати, чтобы имя сайта сделать говорящим, зарегистрируйте его в доменной зоне .DJ. Но существуют и опасности — это домен Джибути, здесь бывают забастовки, и домены перестают работать. Поэтому подстрахуйтесь в зоне .RU на всякий случай.







Ты даже не представляешь, что скрыто на этой странице! Зайди на сайт [red.mts.ru](http://red.mts.ru) в специальный раздел и поднеси страницу к своей веб-камере!

# Свободно делись ЧУВСТВАМИ

## Тариф Red Energy

- Безлимитные звонки
- Безлимитные SMS
- Безлимитный Ночной Интернет

Звони 8 800 333 0890  
[red.mts.ru](http://red.mts.ru)



**МТС**

оператор свободы

\* Red Energy = Ред Энерджи. Подключив опции «Безлимитные звонки» и «Безлимитные SMS», можно без ограничений звонить и отправлять SMS-сообщения абонентам МТС «домашнего» региона по цене 0 руб. за минуту или сообщение. При подключении услуги «Безлимитный Ночной Интернет» с 01:00 ночи до 08:00 утра трафик GPRS-Интернет не тарифицируется. При подключении безлимитных опций и услуги оплачивается подключение и ежесуточная абонентская плата. Опции и услуга действуют, если абонент находится в «домашнем» регионе.



# ACTIVITY:

## Активная работа

### 10. Поиск гастролей

Гастроли — это то, ради чего многие становятся диджеями. Новые города, новые люди, новые танцполы, эйфория, слава, народное признание творчества, гонорары и т.п.

Хорошо, если у вас есть постоянные заказчики, которые рады видеть вас снова и снова. А если нет? И букинг-агентства пока не готовы помогать... Что же делать? Попробовать самостоятельно найти себе «гиги» (от англ. слова «gig» — «выступление»).

Менеджера по продажам (он же — активный букинг-менеджер) тоже пока нет... Самому «пускаться в пляс»? Пока, да. До тех пор пока вы в состоянии делать несколько дел одновременно, т.е. и творить, и продавать. Параллельно обязательно ищите себе помощника по обеспечению ваших продаж. Идеально, если это будет ваш хороший друг, знакомый, которому интересно ваше творчество и работа со сдельной оплатой. За процент от суммы гонорара (обычно от 10 до 60 %).

Итак, пока нет менеджера, можно начинать разговор с потенциальным клиентом так:

*- Добрый день, это диджей N. У меня менеджер серьезно приболел, поэтому приходится его заменять... У меня есть свободные даты (специальная цена, тур, подарок для вас и т.п.)*

О чем и как может говорить активно предлагающий себя диджей, чтобы его звонок не казался «спамом»? Главное — это доверительный тон беседы: больше слушать, чем говорить. Вот о чем вам стоит поинтересоваться у потенциального заказчика, чтобы можно было вернуться к начатому разговору уже с поводом:

*- Когда день рождения клуба?* Запишите дату и готовьтесь. В этот день клубные промоутеры и арт-директора особо щедры. Если не поедете вы, можно подсказать, кого вы сможете помочь привезти из звезд или иностранных диджеев. Ваша поддержка не останется незамеченной.

*- Когда Ваш день Рождения?* Просто поздравляйте людей, поддерживайте связь, дарите подарки по возможности. Как говорит известный издатель и маркетолог

Игорь Манн: «Хороший подарок тот, в котором есть потребность».

- **Кто выступал в вашем клубе недавно?** Этот вопрос даст вам ориентиры по формату и ценовой политике выступления. Разные диджеи часто отклоняются от заявляемых изначально гонораров. Вы сможете примерно скорректировать свои «аппетиты» и музыкальную стилистику, (если такое для вас допустимо), когда узнаете имена хотя бы нескольких диджеев, выступивших в клубе недавно.

- **Кто понравился?** Узнайте, что нравится вашему будущему клиенту, сделайте выводы — и действуйте!

- **Оперативные контакты.** Аську, мейл, скайп — возьмите (если дадут), оставьте свои контакты.

Ответы фиксируйте в таблицу, чтобы можно было возвращаться к ним снова и снова.

Как найти базу клубов? Такой вопрос у современного диджея стоять не должен — в Интернете, где же еще! В крайнем случае, можно найти актуальную информацию у коллег / конкурентов в расписаниях гастролей. В том же Интернете на клубных федеральных и региональных порталах, на официальных сайтах, промо-страничках «точки» доступны во всей красе.

Для справки, на март 2009 года по данным компании ООО «Колл-центр «ИНФОТЕЛЛ» ([www.infotell.ru](http://www.infotell.ru)) в России было зарегистрировано 1094 ночных клуба<sup>1</sup>. Работы хватит!

**Red Track #10****Впиши свой трек!**

---

<sup>1</sup> — Общая сумма финансовых вложений в проект по прозвону 1000 клубов порядка 65 000 рублей. Эту услугу можно заказать в той же компании ООО «Колл-центр «ИНФОТЕЛЛ».



## 11. Радио-диджеи

Радио — пожалуй, самая мощная пропагандистская машина для диджей-промоушена. Именно резиденты столичных радио-станций стали культовыми диджеями России — Фонарь (радио Максимум), Сухов, Вайпер, Шмель и Полина (Гараж ФМ), Иван Рудык (Электрика) и многие другие.

Конечно, событием, которое остается знаковым в истории клубного диджеинга, была «Станция 106.8» (далее — «Станция 2000»). Сейчас подобные лавры с переменным успехом пытается подхватить радиостанция «Мегаполис», появление в эфире которой стало реальной сенсацией.

Именно с радио связывают рост или, наоборот, падение популярности тех или иных диджеев. За радиоэфир «бьются» разные силы, о чем может свидетельствовать скандальная «чистка DFM» в 2007 году, в результате которой новым программным директором были уволены многие именитые диджеи (Дэн, Володя Фонарь, Санчес и многие другие). Засияли новые звезды со спорной ролью или, по крайней мере, не такой значительной в клубной музыке России.

Безусловно, радиостанции федерального масштаба являются практически недосягаемой высотой для молодого диджея. Но! Есть практика так называемых «гостевых сэтов». Познакомьте ведущих радиопрограмм со своим творчеством. Возможно, вам удастся попасть на радио и «просто так». Совет: при подготовке микса используйте как можно больше авторской или, по крайней мере, эксклюзивной музыки. Вашу «заявку на победу» обязательно сопроводите вашей творческой биографией, но без рекламных эскапад: только факты. Если ваш микс или вы вживую попали в прямой эфир, не забудьте записать программу и выложить ее затем на своем официальном сайте.

Вот неполный список радио-шоу, которые идут сейчас в ФМ-диапазоне:

**Электрика** — ведущий Иван Рудык — радио NRJ

**Проверено электроникой** — Александр Нуждин — радио Максимум

**Радио Юность** — вечерние эфиры UFM

**Миксер** — Паша Кириллов — радио Максимум

**Аквариум** — Карась — ДФМ

**Вечерняя коллекция** — Коля — ДФМ

**Раша гоус клуббинг** — Дмитрий Алмазов — ДФМ

и многие другие

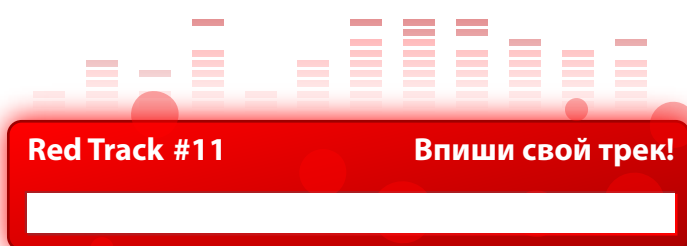
Существует и другой способ стать «радио-диджеем». Так поступили, например, Сергей Пименов (Станция 2.0), Гараж — после закрытия, Фаворит (Микс Ап Шоу) и ряд других известных диджеев. Откройте свою Интернет-радиостанцию! Это не так сложно, как может показаться на первый взгляд. Вы можете использовать также и следующий способ «дистрибуции» своего радио. Договоритесь



[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

с региональными радио о регулярной поставке своих программ для их эфиров. Сейчас так действует контора Sweet DJs и некоторые другие диджеи. Способ хорош и действенен тем, что вы идете к своей аудитории — к регионам, минуя центр. Боимся ошибиться, но такой «ход конем» был придуман ведущими программ (скорее всего, даже рекламными агентствами) таких лейблов, как «Спрайт клуб» и «Виза свободный полет».

И, конечно, вы можете — совершенно достоверно известно — не прилагая особых усилий пробиваться на существующие онлайн-радиостанции, список которых приведен в специальной главе этой книги.



## 12. Становление ди-джем Ночного клуба или Бара, резидентство

Причастность к солидной клубной организации, скажем, к клубу, может гарантировать вам известность.

DJ-резидентство является не только непосильным трудом и своего рода «работой на дядю», но и постоянной работой и стабильной известностью, а также возможностью приобщения к бренду клуба. Теперь ди-джей может ставить рядом со своими именем — в скобках — имя клуба. Это, однозначно, добавляет вес. Все это ценно, конечно, с условием, что ваш ночной клуб уже известен, ярок или, по крайней мере, перспективен.

В качестве «довеска» к вашему имени можно использовать не только клуб, но и лейблы, промоутерские группы и букинг-агентства.

«Резидентством» занимались и занимаются DJ Иван Рудык (Цеппелин), DJ Санчес (Пропаганда), DJ Град (Гараж и XIII), DJ Шевцов (Рай), DJ Kolya (Pacha) и другие. На Западе самой желанной является принадлежность к лейблу «Ministry of Sound».

Red Track #12

Впиши свой трек!

### 13. Корпоративные диджеи

Корпоративные диджеи — это те, кто нашел свое призвание в корпоративных вечеринках. Зачастую таких диджеев «не видно и не слышно» широкой аудитории. Они могут получать по 50 000 рублей за часовой сэт на Дне Шахтера где-нибудь в Новокузнецке, 70 000 за сэт на Дне Рождения какого-нибудь олигарха (необязательно русского) на Лазурном берегу или 150 000 за уик-энд на праздновании одного из Дней Города в Казахстане.

Выбиваться из корпоративных вечеринок на танцполы для «корпоративщиков» — это, скорее всего, выход творчества или иногда блажь, прихоть, позыв души, чем трудная работа. Как они стали «корпоративными диджеями»? Прежде всего, это личные знакомства, так называемые «связи» и отчасти случайности. Нам известен случай, когда, будучи на отдыхе в одном из московских баров, диджей поставил интересный трек, чем привлек к себе внимание одной посетительницы. Теперь он постоянно играет на ее вечеринках, вечеринках ее коллег, друзей, детей... Речь идет о том, что многие диджеи, играющие в кафе «проходные сэты для фона», часто имеют шанс стать высокооплачиваемыми диджеями. Относитесь к своей работе очень ответственно! И всегда держите про запас свои визитки или промо-миксы.

Рассмотрим другой случай, когда вы с клубного танцпола хотите переместиться на частные вечеринки. Для этого необходимо усвоить, что подобную деятельность для клубного диджея лучше не афишировать широко. Дело в том, что большинство гостей «корпоративок» не изобилуют передовым музыкальным вкусом: подавай либо 80-ые, либо 90-ые, либо Михаила Круга в ремиксах... Вам нужно, чтобы об этом знали ваши коллеги? Как хотите.

Итак, у вас есть музыкальная коллекция убойных хитов и русской музыки<sup>1</sup>, желание работать с нетривиальными заказами и выполнять просьбы «поставить мой компакт-диск» или умело отклонять таковые. Подготовьте портфолио (биография, музыка, опыт работы) и расскажите о себе агентствам, которые организуют праздники, частные вечеринки, event-компаниям. Они больше специализируются на «корпоративах», нежели чем стандартные букинг-агентства<sup>2</sup>. Разошлите информацию,

---

<sup>1</sup> — Придуман даже специальный термин, обозначающий коллекцию материала с простой танцевальной русской музыкой — «Папочка Аплифто». По имени канувшего в лету лейбла «Аплифто», который выпускал качественную танцевальную музыку преимущественно с русским вокалом. Самый известный артист «Аплифто» — «Катя Чехова».

<sup>2</sup> — За исключением Personal-DJ.ru, которое и создано для заказа диджеев на корпоративные и частные мероприятия.





**PROMO DJ**



[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

познакомьтесь лично. Из 100 агентств (а в Москве их всего более 300) по статистике должно откликнуться 5. Регулярно, но не навязчиво напоминайте о себе всем остальным, и у вас обязательно появится возможность стать «корпоративным диджеем» и заработать деньги.

**Red Track #13**

**Впиши свой трек!**

## 14. Девушки-диджеи

Если вы девушка и хотите стать раскрученным диджеем, можете считать, что вам повезло. Женский пол, без прикрас, является серьезной форой в диджейском мире. Как правило, этому способствует привлекательная внешность, возможность собирать танцполы не только музыкой, но и шоу с «женскими штучками», во многом джентльменское отношение «приглашающих сторон» (арт-директоров, управляющих и т.п.). Может быть, поэтому многие мужчины-диджеи на чем свет стоит клянут всех подряд девушек-диджеев, зачастую именуя их (и особенно «новеньких») как «сисько-диджеинг», подразумевая лишь малую часть женского диджеинга — так называемых Strip-DJ.

О серьезности такого класса как «девушки-диджеи» может свидетельствовать наличие множества посвященных им специальных ресурсов, среди которых есть как информационные порталы, так и букинг-агентства:

<http://shejay.net/> — Всемирно известный и самый большой каталог девушек-диджеев, в котором числится более 1800 девушек-диджеев со всего мира.

### Специальные рейтинги:

THE TOP 100 FEMALE DJs:

- <http://www.shejay.net/top100femaledjs1.php>
- <http://www.shejay.net/top100femaledjs2.php>

Ежегодный профессиональный рейтинг диджеев:

- <http://xxdj.ru/stuff/thedjlist-top-dj-girl-in-russia-2009/>
- <http://xxdj.ru/stuff/rating-top-dj-girl-russia-2008/>

### Женские букинг-агентства:

- [www.girl DJs.ru/](http://www.girl DJs.ru/) — Girl DJs Booking.
- [www.sexydjs.ru](http://www.sexydjs.ru) — Girl DJs Booking, topless dj.
- <http://www.girlsdj.com/> — The Girls' DJ Collective.
- [www.djane.ru](http://www.djane.ru) — информационный ресурс и букинг.
- <http://xxdj.ru/> — первое женское букинг-агентство в России<sup>1</sup>.

Что мы рекомендуем девушкам-диджеем для собственного продвижения?  
Во-первых, запишитесь во все возможные «женские диджейские каталоги».  
Во-вторых, составьте красивое фото-портфолио. Необязательно раздеваться,

---

<sup>1</sup> — В том же году, несколькими месяцами ранее, диджей Антон Пинкин объявил о создании женского букинга SOUNDHAZE, который как показало время был лишь PR-проектом и работой не занимался, поэтому скоро закрылся.

но можно сделать «клубничку». В-третьих, общайтесь, общайтесь и еще раз общайтесь. И с иностранными букинг-агентствами тоже. Практика показывает, что девушки-диджеи из России добиваются серьезных успехов, как в Европе, так и за океаном (Эллис Секстон, Бензина, Мари Феррари, Элизабет). Так что не забудьте перевести вашу творческую биографию на пять основных иностранных языков — английский, немецкий, испанский, итальянский и французский. Можно попробовать и на китайский;-)

**Комментирует DJ Amira:**

*«Когда я только училась играть в 2005 году, девушек ди-джеев было все-таки не так много, как сейчас. Их мощный «прирост», как мне кажется, начался ближе к концу 2007 года. Если раньше девушки просто играли либо играли и раздевались, то теперь они танцуют, поют и создают какое-то шоу. Конкуренция огромная, но те, кто давно в этой каше варится, давно поняли, как можно покорить любую публику, и теперь спокойно занимаются творчеством. Есть одна тенденция, из-за чего девушка становится ди-джем. Это проверено и работает практически на всех — из 100% существующих имен в женском ди-джеинге 95% раньше встречались или имели отношения с парнем ди-джем.»*

**Red Track #14****Впиши свой трек!**

## 15. Статьи

У любого молодого ди-джея есть пробелы в информационном поле вокруг собственной персоны. Что с этим делать, как бороться, мы расскажем в этой главе.

Самый главный камень в закладке фундамента информационного поля — это статьи, публикации, которые не столь однодневны, как новости. Статьи — это материалы, которые долгое время хранятся в архивах газет и журналов. Написание статьи остается главным способом распространения информации о ди-джее.

Для ди-джеев можно выделить два наиболее подходящих варианта статей: технический и развлекательно-информационный.

**Технические статьи.** Статьи, написанные самим ди-джем на узкоспециализированную ди-джейскую тематику. Подобные тексты, изобилующие терминами, особенно «пикантны» с красивыми фото-дополнениями и являются полноценным первым блюдом на печатном обеде.

**Информационно-развлекательные статьи.** Такие статьи являются вкусным десертом на нашем празднике журналистики. Щедро разбавленные комментариями именитых ди-джеев они завоевывают интерес публики. В подобных материалах обычно много комментариев «брендовых» ди-джеев.

Хорошей закуской к статье является ее анонсирование в виде новостей в блогах, социальных сетях и новостных лентах.

Сегодня в Интернете популярен процесс перепубликации. Дружественные сайты размещают статьи друг друга, за счет чего происходит максимальная индексация события или ди-джея в Интернете.

Последующие перепечатки статьи позволяют познакомить аудиторию с именем ди-джея. А хороший материал, красивые фото и весомые мнения экспертов в диджеинге позволяют материалу занять достойную нишу в журналистских материалах.

**Основные ди-джейские информационные сайты:**

[www.promodj.ru](http://www.promodj.ru)  
[www.nightparty.ru](http://www.nightparty.ru)  
[www.muzzzone.ru](http://www.muzzzone.ru)  
[www.44100.com](http://www.44100.com)  
[www.geometria.ru](http://www.geometria.ru)

**Дружественные диджеям сайты-перепубликаторы:**

[www.dance-fm.ru](http://www.dance-fm.ru)  
[www.discjockey.ru](http://www.discjockey.ru)  
[www.cjclub.ru](http://www.cjclub.ru)



[www.oxidant.ru](http://www.oxidant.ru)  
[www.freshsound.org](http://www.freshsound.org)  
[www.city-night.ru](http://www.city-night.ru)  
[www.club-project.ru](http://www.club-project.ru)  
[www.night.kharkov.ua](http://www.night.kharkov.ua)  
[www.dma-media.ru](http://www.dma-media.ru)  
[www.worlddj.ru](http://www.worlddj.ru)  
[www.relax.by](http://www.relax.by)  
[www.nightright.ru](http://www.nightright.ru)  
[www.clubber.ru](http://www.clubber.ru)  
[www.showbirja.ru](http://www.showbirja.ru)  
[www.posse.ru](http://www.posse.ru)  
[www.radiofresh.ru](http://www.radiofresh.ru)  
[www.partytown.ru](http://www.partytown.ru)  
[www.flygroup.ru](http://www.flygroup.ru)  
[www.nightout.ru](http://www.nightout.ru)  
[www.gettime.ru](http://www.gettime.ru)

Остальные сайты вы можете выбрать для себя в Каталоге сайтов по электронной музыке Яндекса — <http://yaca.yandex.ru/yca/tungrp/cat/Culture/Music/Electronic/0.html>»

Когда вы организуете перепубликацию статей, не забывайте в конце делать сноску — «Впервые данный материал опубликован там-то и там-то, такого-то числа».

#### **«Фишка» — Внешнее модерирование статей**

В этой главе речь пойдет о внешней работе с печатными материалами СМИ. Любая медиа-активность вызывает, как правило, ответную активность читателей.

Именно эта активность является своеобразным показателем успешности материала. По сути, неважно, позитивные или негативные отзывы мы получаем на материал. Ведь главное в данном случае — результат.

Поэтому очень важна дискуссия, протекающая вокруг нашего материала. Если вы — автор материала или один из его комментаторов, не поленитесь поддерживать общение в так называемых «комментариях».

Существует несколько способов вызвать особый интерес к обсуждаемым в статье темам. Во-первых, вы можете самостоятельно отвечать на все вопросы относительно данного материала.

Во-вторых, возможен вариант создания «виртуальных» читателей, которые и будут «разжигать» дискуссию для других читателей материала. Довольно часто такие фантастические персонажи создаются не просто регистрацией юзера. Для них четко продумывается и определяется концепция поведения: хороший — плохой, добрый — злой, веселый — грустный и пр. Также для

каждого «персонажа» создается собственная легенда — возраст, пол, деятельность и увлечения. Все это необходимо для того, чтобы комментарии вызвали ответную реакцию у других читателей и не воспринимались ими, как боты (роботы, лже-юзеры). Обязательно заполняется информация о пользователе, выбирается аватарка. И только потом ваше «чадо» начинает свою интернет-активность.

Все же, на наш взгляд, самым оптимальным вариантом является непосредственно комментирование Вами собственного материала. Отвечая на возникающие у читателей вопросы и активно поддерживая дискуссию, вы занимаетесь развитием собственного имиджа. Вы позиционируете себя, как человека, открытого к общению, а также показываете собственную осведомленность и заинтересованность в обсуждаемой теме.



Red Track #15

Впиши свой трек!

## 16. Новости

Представьте, что вы — фирма. У фирмы не может не быть новостей, фирма-то работает. Выпускайте новости ежедневно или, как минимум, еженедельно.

Форматы новостей могут отличаться в зависимости от того, где они публикуются. Например, *короткие новости* о ваших «телодвижениях» вы можете печатать в блоге или микроблоге (в частности, <http://twitter.com/home>).

*Споры и дискуссии* — это формат блогов и сообществ (коммьюнити). Раньше для цели «поспорить» использовались форумы, но их сменили блоги, хотя форум на персональном сайте иметь будет нелишним.

*Официальные новости и отчеты* о вашей творческой деятельности лучше писать на официальном сайте, если он есть. В крайнем случае, подойдет и блог. Что может быть новостью, а соответственно и информационным поводом?

- Новый микс, трек, ремикс
- Поздравление с Днем Рождения (и себя в том числе)
- Юбилей творческой деятельности (и вашей в том числе)
- Отчет и фотоотчет о гастроли
- Ваша позиция по тому или иному вопросу (публикация трек-листов на Промодиджей, отношение к плагиату, носителю музыки (винил или CD), девушкам-диджеям и т.п.). В данном случае логично давать ссылку на ваш блог или те ресурсы, где обсуждается данная тема.
- Открытие и закрытие ваших конкурсов (с призами!)

**Совет:** Посмотрите также на сайтах коллег, что для них является новостью.

*Эксклюзивные новости* лучше публиковать на клубных электронных порталах. Идеально, если ваша новость будет оформлена в виде пресс-релиза, так как он является самой удобной формой для журналиста. Впрочем, также можно связаться с интересующей вас редакцией и сообщить вкратце суть новости. Затем в случае заинтересованности журналист задаст свои вопросы. Не бойтесь журналистов — помогайте им искать интересные поводы.

*Пресс-релизы* эффективнее рассылать не только по редакциям, но и размещать на специализированных автоматических публикаторах-релизоприемниках. Сделайте все по правилам, указанным в публикаторах, и ваши новости пойдут в эфир очень быстро, обычно уже в течение 12 часов. Список автоматических публикаторов, как русско-, так и англоязычных вы можете посмотреть, например, здесь:

<http://msk-pr.ru/xfiles/faq-pr/5.html>

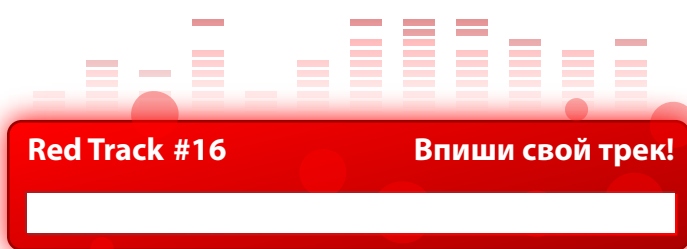
<http://msk-pr.ru/xfiles/faq-pr/25.html>

<http://msk-pr.ru/xfiles/faq-pr/35.html>



[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

Чем чаще вы выпускаете качественные новости, тем лучше для роста упоминаемости и цитируемости вашего имени. Если у вас возникла альтернатива — выпустить новость или записать трек, лучше пишите трек. Как говорится, «если нет реальных дел, не спасет пиар-отдел».





## 17. Комментарии

В этой главе речь пойдет сразу о трех разновидностях вашей деятельности: активное комментирование, комментарии в СМИ, а также комментирование вашего творчества другими музыкантами.

Начнем с комментариев в СМИ. Комментарии — это ваша точка зрения на то или иное событие, о котором рассказывает СМИ. Ни для кого не секрет, что упоминания в прессе позитивно сказываются на имидже и популярности публичного человека.

С журналистами стоит дружить, активно «радовать» их свежими новостями о своей персоне. А также оперативно отвечать на любые запросы СМИ о комментариях. Для того чтобы попасть в публикацию, ваш комментарий должен быть:

- актуальным (не расписывайтесь, старайтесь писать по делу)
- оперативным (чем быстрее будет получен комментарий, тем больше у него шансов быть опубликованным)
- интересным (старайтесь давать в своих комментариях новую, значимую для данного момента информацию)
- грамотным (следите за лексикой и грамматикой)

В целях продвижения собственной персоны мы советуем вам активно комментировать материалы, блоги, миксы на просторах Интернета. О вас должны узнать как можно больше людей.

На ваше творчество (треки и миксы) также могут быть получены комментарии. Чем авторитетнее рецензисты, тем весомее и значительнее будет звучать их мнение. Полученные комментарии вы можете выложить на своем блоге или сайте в качестве дополнения к описанию творчества. Еще раз повторимся, «брендовые», раскрученные имена комментаторов прибавят веса вашему имиджу и станут своеобразным поручением за вас для промоутеров и арт-директоров.

Комментируйте и комментируемы будете!

## 18. Интервью

Сегодня музыкальному пиарщику от этого жанра определенно никуда не деться! Интервьюируемые ди-джеи — его, можно сказать, хлеб. Все мы — журналисты — знаем, ну, или, по крайней мере, должны знать прописные журналистские истины. Интервью должно быть хорошим. Интервьюер — это не профессия «в крови», мастерству качественно и интересно брать интервью непременно нужно учиться. Не буду распинаться о сложных приемах, профессиональной этике и о прочих правилах. Если музпиарщика настолько глубоко интересует вопрос серьезного интервью, он может открыть любой учебник по журналистике. Основы и практические советы есть почти везде. В этой главе ваше внимание хочется обратить не на это. А на интервью, как своеобразную пиар-акцию.

У каждого только начинающего свой путь ди-джея есть кумир, пример для подражания, может быть просто любимый исполнитель. Когда предлагаешь ему реальную беседу со «звездой» — это событие зачастую воспринимается как феерия. А если вечер пока еще «молоденького» ди-джея, которого никто не знает, и заслуженного «музыкального исполнителя» устроить с пользой, то цены такому пиарщику не будет. Представляете, два в одном. На встречу приходит, конечно, пиарщик, с ним его протеже-ди-джей и долгожданный кумир. Получается прекрасное интервью с заслуженным ди-джем, хоть и интервьюеров два. Часто пиарщиков смущают два интервьюера, обосновывают они это тем, что «на одном поле боя двум союзникам против одного противника нет места». Согласиться, что эта метафора правдива мы не можем, но также не сказали бы, что в ней нет и доли истины. Ко всему надо подходить с умом.

Во-первых, нужно своему подопечному ди-джею четко объяснить, что встречаетесь вы втроем с его кумиром не ради утешения чьего-то самолюбия, а по делу. Это хороший пиар для начинающего исполнителя, это замечательная возможность «засветиться». Четко объясняем протеже, что мы берем портретное интервью, а не информационное или еще лучше проблемное. Напрочь запрещаем задавать такие «ужасные» вопросы, как «что вам нравится?», «что не нравится?», «что цените в...», «любимый ди-джей?», «расскажите что-нибудь о...», «ваш любимый трек?» и т.п. Настоящий серьезный интервьюер придумывает вопросы всякий раз новые, исходя из того, с кем предстоит беседовать и в какой ситуации. Хороший вопрос — вещь одноразовая.

Произвести впечатление — вещь хорошая, но делать это целью интервью не следует. Иначе оно обречено на провал и будет выглядеть как позерство. Если говорить о месте проведения интервью, то, конечно, оно должно располагать к дружеской беседе. Вряд ли удачным будет выбор, например, ночного клуба, где

интервьюер будет играть после полуночи. В перерывах между сетами провести хорошее интервью — нереально. Нейтральная территория, например, кафе или ресторан, бар — самое оно.

Общее впечатление от двух интервьюеров должно быть таким: эти люди знают многое, но хотят узнать еще больше. Они воспитанные и грамотные. Заинтересованное внимание и уважение к собеседнику должно читаться на лицах всегда! Настоящих интервьюеров очень немного. Помните об этом.

Кстати, интервью можно давать, а можно интервью брать. В каком-то роде часть славы интервьюируемого переносится и на вас. Об одном из самых экономичных видов интервью — онлайн-интервью — мы расскажем ниже.

## 19. Букинг-рассылки

Букинг-рассылки — очень важная составляющая в сфере продвижения персоны диджея. Они делаются по специальной базе арт-директоров клубов, промоутеров и других клубных деятелей. Собрать такую базу — непростая задача. Для этого необходимо установить контакт с каждым подписчиком, если, конечно, вы не хотите, чтобы ваши письма попали в спам.

Вопрос о количестве подписчиков можно решить с двух сторон: качества и количества. Либо вы выбираете широкий круг читателей вашей рассылки, либо делаете акцент на старых проверенных компаньонах.

Данные обстоятельства способствуют сложившемуся мнению о том, что выполнение букинг-рассылок лучше доверить специалистам.

Сама же рассылка должна быть максимально информативной и интересной. В ней нет места так называемой «воде» и рассуждениям. Все должно быть четко: информационный повод (свободные даты, вечеринка и пр.), текст-представление и данные райдера, стоимости и др.

Чем ярче и красивее текст — тем более он притягателен для подписчиков. Однако это совсем не значит, что нужно писать длинный опус и печатную оду собственной персоне. Главное — найти золотую середину.

Также большим плюсом для рассылки станет фото-дополнение: афиша вечеринки или ваша красивая фотография.

Не стоит также забывать и о «бонусах». Дополните ваше выступление бонусом для организаторов или гостей — подарочными CD или помощью в дизайне афиши. Это добавит «несколько баллов» к вашей рассылке.



## 20. Смысловое оформление творческого продукта

*Лето 2009 микс раз (sexy naked mojito mix)*

*DJ Grad — Miami Summer 2009 (Day)*

*с вас обложка;)*

<http://grad13.livejournal.com/326602.html>

Как известно, мир населяют визуалы, аудиалы и кинестеки, то есть люди, предпочитающие воспринимать информацию, соответственно глазами, ушами и кончиками пальцев. Так вот, чтобы ваше творчество — микс, трек, клип и даже вечеринку — воспринимали всей душой, а точнее всеми фибрами многих душ, вам следует позаботиться обо всех видах воздействия на ваших поклонников.

Например, микс. Для того чтобы он воспринимался полноценно, к нему, разумеется, помимо аудио-файла, должны прилагаться: красивая обложка, описание (история создания; впечатления, которые сподвигли вас этот микс записать, рецензии — как это сделать, смотрите ниже). По сути, микс для диджея — это своеобразный пресс-релиз. Чтобы ваш «пресс-релиз» захотели прочесть (прослушать), у микса должно быть, безусловно, захватывающее название. Чем ярче, тем лучше. Вот примеры ярких названий миксов:

### **Dj Anton Aprelin:**

- Blast Solar Emotion Mix
- Summer Flying Invisible Rocket Mix
- Spring Bulletproof Limousine Mix

### **Dj Sveta:**

- ПостКаЗантипский синдром Z:16
- ТрансПлантация

### **Dj Sasha Soul:**

- Vote By Heart Or Die Trying
- Dance I Said
- Electro Zaebalo vol.1

### **Dj Denis Che:**

- Erotic moments in life
- Secrets of your soul
- Secrets of your body
- Secrets of your mind

### Dj Coco Chanel:

- ЭлектроСука — Ласкаю...
- ЭлектроСука — Люблю...
- ЭлектроСука — ЕБУ...

Следуйте такому правилу: чем менее известны вы, тем больше времени стоит уделить придумыванию названия для своего микса. Тоже самое относится, как вы понимаете, и к другим продуктам вашего творчества — треку, ремиксу и т.д.

Только именитые, известные диджеи и творческие объединения могут позволить пренебрегать такой составной частью микса, как название, фиксируя только место, месяц или сезон его опубликования, например:

SWEET DJs — Happy New Year Mix 2009

Bobina: Live @ «Dragon» Club (Якутск)

Володя Фонарев — промо микс

Swanky Tunes October 2008 Dj Promo Mix

Не можете придумать себе яркое название сами? Объявите конкурс в блоге и выберете то, что больше всего понравится. Не забудьте объявить благодарность!

Успешное название микса — если оно вам и вашим поклонникам кажется таковым — можно эксплуатировать не раз и не два, запустив как бы «сериал»:

Denis A. — Vol.2 “БРИЛЛИАНТЫ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ МУЗЫКИ”

DJ JIM — Electro Speed XIII

DJ J — mix 27

ANDY STOCK — MY PHILOSOPHY 4

ALEX SHEIKH — Picture Of House 4

Dj Andrew S.mile — “Антология Блаженства”, часть II

Dj Andrew S.mile — “Театр Теней” (часть V)



Red Track #20

Впиши свой трек!

## 21. Рецензии

Хорошо, когда о ваших заслугах и достижениях, интересных творческих решениях говорите не только вы сами, но и кто-то со стороны, придавая тем самым объективную оценку вашему творчеству.

Организовать процесс рецензирования несложно. Выберите тех известных диджеев, которые теоретически (по сходному стилю, например) могли бы вставить ваш трек в свой микс. Вежливо, поименно обратитесь к каждому с просьбой о рецензии. Письменное обращение обязательно сопроводите устным звонком. Договоритесь о том, когда вы сможете получить ответ.

Возможен и такой вариант: предложите записать впечатления у диджея, которые у него возникают в данный момент — при прослушивании вашего трека. Отрадите услышанное на бумаге или в файле, отредактируйте и пришлите диджею на согласование. Согласование готового текста намного проще, чем его написание с нуля.

Еще один способ получить рецензию — задать вопрос о вашем треке в прямом радиоэфире. Например, в ваш город приехал известный диджей, радиоведущий — ваш знакомый. В эфире ставите ваш трек и просите радиоведущего задать вопрос гостю: «Как вам трек?» Записывайте и цитируйте! Вот как была получена рецензия на творчество проекта DJ & SAX у Елены Берковой в программе «БесПорно» на Мегаполис ФМ. На эфирный пейджер было отправлено сообщение: «Елена, как вы относитесь к сочетанию саксофона и диджейского искусства на клубной сцене?» В прямом эфире был получен ответ: «Это очень сексуально». В итоге отзыв в биографии проекта DJ & SAX выглядел так — Елена Беркова: «DJ & Sax — это сексуально».

Рецензии могут давать не только диджеи, но и арт-директора клубов, продюсеры проектов, промоутеры, букинг-агенты, а также простые клубберы — лучше с указанием их возраста и профессии.

Вот как выглядит, к примеру, палитра рецензий для проекта Tonada на трек DJ Сателлит и Карина — Верю Я В Любовь:

**Алексей Ромео (DJ Romeo):** «David Guetta рулит!»

**Максим Варганов (директор DJ Smash & группы Fast Food):** «Мелодия великолепная, вы гении. Молодцы, что все придумали сами! Творите дальше в том же духе! Мне очень понравился вокал и то, как сделана аранжировка».

**Роман Галушкин (DJ Агент Смит):** «Тембр очень приятный в среднем регистре. Высокие ноты берет слабо. Неплохое выпевание мелизмов».

**Denis Stinger (Personal Booking):** «Обычный трек, ровный, проходной».

**DJ Nejtrino:** «А голос хороший!».

Red Track #21

Впиши свой трек!

## 22. Онлайн-интервью

Онлайн-интервью — самый экономичный вид интервью. Вы можете задать вопросы сами себе, а попросить подписать интервью можно у друга или знакомого журналиста, чтобы соблюсти все элементы жанра: интервьюируемый, интервьюер, острые вопросы и неоднозначные ответы... Конечно, это будет не «коррида», каковой должно быть настоящее хорошее интервью, зато это быстро.

Какие могут быть вопросы в онлайн-интервью:

- Почему ты решил стать диджеем?
- Что ты играешь? Почему?
- В чем твоя «фишка» при игре на танцполе?
- За каким стилем будущее электронной музыки?
- Как ты оцениваешь сегодняшнюю тенденцию к прогрессив хаусу (электро, минималу)?
- Определи, пожалуйста:  
DJ — это...  
Электро — это...  
Прогрессив — это...
- Кого ты уважаешь из российских и зарубежных диджеев? Почему именно их?
- Какой «здоровый допинг» ты рекомендуешь для прослушивания электронной музыки?
- Обязательно ли для диджея — писать свою музыку?
- Твоя диджейская мечта?

Отвечайте как можно оригинальнее и короче. Краткость — сестра таланта, а тривиальности никому не интересны. Перед публикацией на своем официальном сайте или блоге нелишним будет проверить грамотность текста с помощью доступных программных средств.

Вышеприведенные вопросы могут послужить и коротким сеансом психоанализа. Если вы о них еще не задумывались, есть повод это сделать.

Чем известнее ваша персона, тем более «общими» могут быть вопросы. В данном случае привлекательность интервью создает авторитет интервьюируемого. В качестве тем для таких вопросов подойдут следующие: семья, друзья, дом, любимая кухня, путешествия, отдых, отношение к жизни, критике, различным текущим событиям (экономический кризис, девальвация, государственный переворот, смена правительства и т.п.).



## 23. Интернет-ротации

Интернет-радио — отличная современная альтернатива радио в FM-диапазоне. Конкуренция на «коротких волнах» огромная, поэтому попасть туда не так легко: максимум, как гостю с «гостевым миксом». Но в век Интернета грех не использовать все его возможности, в частности, Интернет-радиостанции. Зарубежные Интернет-радиостанции с удовольствием могут принять в эфир ваши миксы и даже разрешить вам вести свою программу (DJ Nadi — DI.FM (Digitally Imported Radio), DJ Flash & Freza — PROTON RADIO, ETN.FM, Серж Кью — Frisky Radio, DP-6 — [www.pure.fm](http://www.pure.fm) и многие другие)

Самые известные на данный момент российские Интернет-радиостанции:

[promodj.ru/radio](http://promodj.ru/radio)

[pdj.ru/radio/deepchannel/](http://pdj.ru/radio/deepchannel/)

[pdj.ru/radio/channel5/](http://pdj.ru/radio/channel5/)

[pdj.ru/radio/300kmh/](http://pdj.ru/radio/300kmh/)

[101.ru](http://101.ru)

[16bit.fm](http://16bit.fm)

[bee.fm](http://bee.fm)

[BestDance.fm](http://BestDance.fm)

[breaksfm.com](http://breaksfm.com)

[budemradio](http://budemradio)

[deepmix.ru](http://deepmix.ru)

[Myradio](http://Myradio)

[Premium Radio](http://Premium Radio)

[Radio Enter](http://Radio Enter)

[radiotochka.ru](http://radiotochka.ru)

[sunwave.ru](http://sunwave.ru)

Наконец, можно создать свою радиостанцию (Сергей Пименов — Станция 2.0, DJ Favorite и др.).

**Red Track #23**

**Впиши свой трек!**

## 24. Ремиксы

Ремиксы сегодня по-настоящему востребованы и популярны. Они оживляют трек и заставляют танцевать людей и под Иосифа Кобзона, и под старушку Мадонну.

Сделать хороший, качественный ремикс, который будет интересно слушать, достаточно сложно. Для этого нужно понять первоначальный замысел автора, а также средства, при помощи которых он был воплощен. Нужно переосмыслить оригинальный трек на новый лад и только после этого начинать техническую работу над материалом.

Немаловажен тот момент, что у оригинального трека есть свой автор, которого может обидеть любая работа над его произведением.

Ремиксы создаются не только на модные песни, но и на старые, знаменитые хиты, а также малоизвестные композиции. Конечно, можно взять популярную композицию и попасть «в струю», но лучше пойти путем создания оригинального произведения.

PR-поддержке вашего ремикса не повредит некая доля скандальности. В выборе треке или самом ремиксе. Также полезной будет рецензия на ваш ремикс от «топового» ди-джея.

У треков, из которых делают ремиксы, нет срока годности. Важным остается желание ди-джея работать именно с этим треком и его отношение к композиции.

Ремиксы — такие же самостоятельные произведения, как и сами оригиналы. Сремикшированные композиции несут свой энергетический заряд, имеют некоторые преимущества по отношению к оригиналам и являются достаточно сложной, с профессиональной точки зрения, задачей. Создавая ремикс, «нужно работать, дорабатывать и перерабатывать», потому что ремикс — это ювелирная работа, которая требует серьезного подхода.

## 25. Гонорары

Несмотря на экономический кризис, градацию гонораров по-прежнему никто не отменял.

Исходя из экономической модели, рассчитать гонорары очень трудно. Мало кто из новичков в диджеинге составляет бизнес-план: столько-то времени и денег нужно потратить на новую музыку, написание треков, выпуск дисков, съемку клипов, на повышение квалификации; столько-то — инвестировать в рекламу и PR, на покупку оборудования, страхование жизни и т.д. Возможно, одной из причин является непредсказуемость частоты выступлений диджея. Новичку, даже с небольшим опытом работы в Москве или Питере (от 1 года), хорошими навыками и материалом, трудно гарантировать себе хотя бы 2 выступления в месяц с полноценным гонораром.

Объективно, диджеинг не может представляться как бизнес, равно как и весь шоу-бизнес — больше все-таки шоу, чем бизнес. Если диджеингом и заниматься, то только в удовольствие, совмещая с основной работой, или же отдавая себя музыке целиком (имеется в виду не только диджеинг). Однако этому вопросу у нас посвящена отдельная глава. Вернемся к гонорарам.

Сумма гонорара устанавливается новым диджеем исходя из мини-опроса или знания о том, сколько получают коллеги. Градация может быть следующая, если понимать под условной единицей (у.е.) величину, равную в среднем 30-45 рублям (в зависимости от общей приверженности коллег по цеху в своем кругу — ранее это был доллар, затем предпочтение отдавалось евро, а начиная с 2009 года у букинг-агентств начала проявляться устойчивая тенденция к установлению гонораров в рублях, т.к. курсы долларов и евро сильно колебались)<sup>1</sup>:

**Небожители** — гонорар от 3000 до 5000 у.е. Это те диджеи, слава которых либо легендарна, либо обсуждению не подлежит, либо оправдана изначальными просчитанными немаленькими вложениями. Примеры: Богдан Титомир, диджей Смэш, DVJ Бабука.

**Диджей-звезды (и «псевдозвезды»)** — гонорар от 1500 до 3000 у.е. Это люди, заслужившие славу более чем 10-летним стажем работы, выпустившие для повышения собственной узнаваемости множество миксов, клипов и т.п. Авторитеты клубной индустрии России; диджей-пионеры, совершившие нечто

---

<sup>1</sup> Речь в данной градации идет о гонорарах на выезд из столицы в регионы России и ближнего зарубежья или же при гастроли в неродном городе (из Саратова — в Ханты-Мансийске, из Воронежа — в Сыктывкаре и др.), за пределами своей области (из Воронежской — в Липецкой, Брянской и т.п.). Гастроли же в своем городе, в Европе или США, на корпоративе, на Новом годе, — имеют другой порядок расчетов. В общем этот принцип можно выразить так: диджей будет стоить ровно столько, сколько его менеджеру удастся «выудить» из заказчика при помощи несложных аргументов (при условии разного рода — «любит шеф», «хочу откат именно от вас» и т.п. — безальтернативной заинтересованности заказчика).

сверхординарное (место в Top 100 DJ Mag, релиз на Minisrty of Sound, занятие верхних строчек в национальных или мировых радио и ТВ-хит-парадах и т.п.), а также те, кто хочет привлечь к себе внимание исключительно величиной гонорара. Примеры: Грув, Володя Фонарь, Слон, Фил, Дмитрий Алмазов Бобина, Леонид Руденко, Сергей Пименов и др. «Псевдозвезды» специально не называются: попробуйте догадаться сами.

**Рабочие лошадки** — гонорар от 400 до 1000 у.е. Это те, кто имеет больше 5-7, иногда и более 10 лет стажа, собственные релизы, лейблы, проекты на радио, опыт-арт-директорства, отточенную, безупречную технику сведения, места в Top 100 DJ Russia (и других давно существующих рейтингах), узнаваемый стиль и вкус. Но пока, намеренно («все устраивает») или нет («пока не написан мегахит»), нежелающие переходить в категорию «звезд». Примеры: Иван Грейт, Карась, диджей Романов, Света, Ева Флейм и многие другие.

**Новички** — гонорар от 100 до 300 у.е. Только начинающие свой путь, не собирающиеся его покидать в ближайшие лет 5, имеющие свои определенные цели (войти в топ, стать хэд-лайнером известного опен-эйра, выпустить альбом, написать хитовый трек и т.п.). Примеры — основная масса.

Отметим, что расхождения размера гонорара диджея с перечисленными градациями в 100% и выше может говорить об аномальной ситуации (слишком большая наценка того, кто занимается привозом диджея; щедрость спонсора (от непонимания ситуации); изначальное желание диджея не работать по той или иной причине (в этом случае суперзавышенные гонорары называются, чтобы отпугнуть клиента и др.).

Сумма гонорара обычно снижается, но несущественно. Не более, чем на 30%, в следующих случаях:

- диджея берут несколько клубов в рядом расположенных городах или сразу 2 клуба в одном городе: оптом — дешевле;
- диджей едет к друзьям;
- обещана богатая экскурсионная и культурная программа;
- диджей берет обязательство с приглашающей стороны не говорить о заниженной сумме гонорара;
- диджею очень нужны деньги, прямо здесь и сейчас.

Таким образом, гонорар выступает не столько как оплата труда, но и как средство привлечения внимания. Хочешь позиционироваться как дорогой диджей — ставь высокую цену. При этом не забывай доказывать и оправдывать свою цену, быть на виду, а то можно и не дожидаться приглашений на гастроли.



# Тариф Red Energy

- Безлимитные звонки
- Безлимитные SMS
- Безлимитный Ночной Интернет

red.mts.ru

Звони 8 800 333 0890

Ты даже не представляешь, что скрыто на этой странице!  
Зайди на сайт red.mts.ru в специальный раздел  
и поднеси страницу к своей веб-камере!



Red Energy = Ред Онерджи

Опции "Безлимитные звонки" и "Безлимитные SMS" позволяют неограниченно звонить и отправлять SMS-сообщения абонентам МТС домашнего региона по цене 0 рублей за минуту или сообщение соответственно. При подключении услуги "Безлимитный ночной Интернет" с 01:00 ночи до 08:00 утра трафик GPRS-Интернет не тарифицируется. При подключении безлимитных опций или услуги "Безлимитный ночной Интернет" взимается плата за подключение и ежемесячная абонентская плата. Опции и услуга действуют при нахождении абонента в "домашнем" регионе.

# MANAGEMENT:

## Поддержание и развитие отношений

### 26. Своя база заказчиков

К определенному моменту у вас появляется контактная база заказчиков. Контакты рекомендуется поддерживать, актуализировать, обновлять и т.п. Главное, своевременно информируйте свои круги.

В крайнем случае, это может превратиться в навязчивость, поэтому необходимо посылать информацию только тем людям, которые этого сами захотели. Например, в «спаме» вас не может обвинить человек, который самостоятельно подписался, скажем, на рассылку новостей. Ведь в любое время он может от нее отписаться.

Ведите свои рассылки. Вот два портала, из которых можно использовать один или даже оба для публикации информации разного рода:

<http://subscribe.ru/> (раздел «Авторы»)

<http://content.mail.ru/>

Для тех, кто предпочитает английский язык, можно остановиться на сайте —

<http://www.phplist.com/>

Например, агентство Майдиджей.ру задействует оба канала.

Рассылка на сайте <http://subscribe.ru/> называется «DJ-Букинг Only» и содержит информацию о свободных и «вторых» датах, специальных предложениях и турах.

Рассылка на сайте <http://content.mail.ru/> «Club News from Moscow & Russia» освещает такие новости, как: клубные События, статьи о вечеринках России и столицы, эксклюзивные интервью российских и мировых DJ, рецензии, анонсы миксов, ремиксов и т.п., а также новые яркие фотосессии звезд клубной сцены.



## 27. Рейтинги

Рейтинги, как инструмент систематизации данных, отражают положение и перспективы ди-джея на сегодняшний день.

Многие не доверяют рейтингам, однако, в любом случае рейтинги — это хороший повод заявить о себе.

Рейтинги всегда были и остаются интересными для широкого круга общественности. Поэтому старайтесь участвовать во всех возможных рейтингах, призывайте своих друзей и поклонников голосовать за ваше творчество. Проводите PR-кампании по выводу вас в центральные позиции рейтинга.

Ваш имидж в масштабе всей медиа-активности должен работать на рейтинг. Для этого понадобятся и качественные свежие треки, и миксы, и интервью, и статьи, и яркие новости — весь спектр PR-индустрии.

**Самыми популярными рейтингами сегодня являются:**

TOP 100 DJ Mag

TOP 100 PROMODJ — PROMODJ TOP 100 (DJ, музыканты, миксы, треки, ремиксы)

Профессиональный рейтинг девушек-диджеев

<http://thedjlist.ru/> — подсчитывается на основе SMS-голосования

На сегодняшний день зафиксировано два попадания российских диджеев в мировой рейтинг диджеев — TOP 100 DJ Mag: Дмитрий Алмазов Bobina (Москва) и Антон Ньюмарк (Санкт-Петербург). По признанию самих героев, результаты — это не только плод любви фанатов по всему миру, но и грамотные маркетинг- и PR-кампании.

Кто-то — а именно диджеи «старой гвардии», уважаемые и без разного рода рейтингов люди (Володя Фонарь, Анатолий Град) — решили даже не участвовать в рейтингах, попросив не отражать их в листинге вообще. Позиция нам понятна. Однако организаторы рейтингов этого не сделали, к счастью. Творчество даже давно известных и любимых многими диджеев нуждается в объективном признании и популяризации.

Вы решили поучаствовать в рейтинге. Если ваша творческая и гастрольная деятельность непопулярна по объективным показателям — отсутствию времени и больших рекламных бюджетов — советуем попробовать привлечь внимание к этим голосованиям, например, следующими способами:

- Призывной баннер со ссылкой на сайт голосования.
- Раздача промо-дисков в клубах со ссылкой на сайт голосования и призывом голосовать за вас.
- Рассылки друзьям, родственникам, коллегам, сокурсникам и сослуживцам



**PROMO DJ**



[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

с просьбой о поддержке.

- Рассылки френдам в ЖЖ, ВКонтакте, Одноклассниках с аналогичной просьбой
- Реклама ваших новых миксов, в описании которых будет написано примерно следующее: «Нравится? Тогда проголосуй за меня здесь...»

Если вам все-таки претит прямая агитация за себя любимого, сделайте просто ссылки на рейтинги с ваших ресурсов. Пусть ваши гости сами «дойдут» до мысли поддержать именно вас.

**Red Track #27**

**Впиши свой трек!**



## 28. Лейблы

Слово Алине Секвенции, музыканту, ди-джею, медиа-менеджеру:

«В сотрудничестве со звукозаписывающим лейблом преимущества в промоушне для ди-джея могут быть выражены в следующих вариантах:

- ди-джей, активно использующий релизы лейбла в своей работе, имеет возможность попасть в рассылки лейбла для своих подписчиков, в которых дается информация о наличии релизов в чартах, плей-листах и мнениях ди-джеев о релизе. Как правило, чем крупнее и известнее лейбл, тем статуснее адресаты его рассылок и больше количество получателей.
- при наличии у лейбла посещаемого Интернет-сайта информация о востребованности релизов диджея также постоянно размещается и на нем;
- лейблы сотрудничают со многими Интернет-магазинами, которые также размещают чарты продаж и другие рейтинги востребованности релизов, представляемые ди-джеями часто совместно с самими лейблами;
- если ди-джей является автором собственных произведений, помимо вышеуказанных вариантов с чартами, плей-листами и различными рейтингами, при наличии у лейбла отработанной схемы промоушена релизов ди-джей получает возможность продвижения своего творчества.

В сотрудничестве с лейблом, объединяющим под одним брендом несколько ди-джеев, продюсеров или музыкантов, преимущества в промоушене для ди-джея могут быть выражены в следующих вариантах:

- в случае, если лейбл имеет качественную схему промоушена своего бренда, имя ди-джея ассоциируется с этим брендом; тем самым при наличии внешнего интереса к деятельности лейбла ди-джей автоматически вызывает интерес со стороны коллег и аудитории к своей деятельности;
- по устоявшейся традиции среди лейблов, в состав которых входят ди-джеи, лейбл организует постоянно или периодически клубные мероприятия под своим брендом, благодаря чему у ди-джея — участника лейбла, — появляется возможность выступлений на публике, которая в основной массе на данных мероприятиях формирует постоянную аудиторию, как лейбла, так и ди-джея.
- при наличии у лейбла посещаемого Интернет-сайта, где представлен ди-джей, информация о его деятельности дает ди-джею возможность донести до аудитории результаты своей работы».

## 29. Треки

Ваше собственное творчество — ваш главный PR. Написание собственных треков занимает в нем очень осязаемое место. Такие треки — это уже статус и определенного рода «позитивный стереотип», который сказывается на имидже ди-джея.

Тот, кто пишет собственные треки, уже занимается творчеством и гордо называется музыкантом.

Хорошей «заправкой» для нового трека станет его реклама на центральных ди-джейских сайтах, рецензирование произведения у крупных деятелей отечественного клубного бизнеса, а также PR-кампания, например, подобная той, какую проводит вокруг своего творчества DJ Smash.

Также трекам стоит подобрать интересные и яркие названия, которые способны запомниться не только аудитории, но и всем слушателям.

Не забудьте призывать ваших слушателей к прослушиванию вашего нового творения, сделайте праздничный баннер, повествующий всем о новом треке, расскажите друзьям.

Рекламируйте ваш трек во всех социальных сетях: ЖЖ, ВКонтакте, Одноклассниках, диджейских сайтах и пр.



Red Track #29

Впиши свой трек!

## 30. Миксы

У каждого ди-джея достаточно собственных миксов, однако, почему-то многие из них популярны, а многие «прозябают» в безызвестности. Причем здесь разговор идет вовсе не об неинтересных или некачественных миксах. Речь идет о миксах, у которых PR-активность ничтожно мала.

Итак, есть несколько советов, как сделать микс «вкусным» для слушателей. Во-первых, выбирая материал для вашего микса, помните, что он должен быть свежим, неординарным и «незаезженным».

Если с внутренней составляющей микса все ясно, это личное дело ди-джея, то внешнюю оболочку вам поможет оформить PR-менеджер.

Красивое название и необычное оформление подогреют интерес аудитории к вашему миксу. Название должно быть не только лаконичным и изящным, но и нести определенный смысл, легко запоминаться.

Также стоит заняться рекламной кампанией вашего микса, порекламить его на ди-джейских сайтах, а также во всевозможных социальных сетях. Призвать френдов послушать и откомментировать ваше творение.

Также лучше дать максимально понятное описание вашему миксу. Это совсем не значит, что в нем должен быть перечислен трек-лист и музыкальные стили. Нет. Описание должно привлекать и зазывать посетителей прослушать ваше творение. Креатив и правильность слога приветствуются.

Кроме того, рекомендуем взять отзывы у авторитетных клубных деятелей на ваше творчество. Они станут заметной гирей в пользу вашего микса для оценивающих весов слушателей.

## 31. Знакомства

Знакомства — это экономия денег.

Известно, что заплатив примерно 2000 евро на Ибице, вы можете выступить там со своим сэтом, чтобы потом рассказывать всем и писать в биографии и на афишах: «Я выступал на Ибице».

Случай из жизни: российский диджей заплатил 5000 евро одному человеку в Нью-Йорке, чтобы тот передал его микс, а затем и познакомил с диджеем из мирового топа 20. Просто познакомил, без гарантий выступлений и чего бы то ни было. Таким знакомством с «предварительным уведомлением» и рекомендацией дорожат, ведь оно может вырасти в совместный проект или целый бизнес.

Вы можете приплачивать вашему букинг-агентству, лишь бы оно сделало вам выступления в топовых столичных клубах. Естественно, о факте «проплаченного выступления» никто, кроме организаторов выступления, не узнает.

А можно ведь и самому общаться! У вас есть социальные сети, блогосфера, у вас есть книги по networking<sup>1</sup>, у вас есть (должны быть!) визитные карточки и промо-диски — причем всегда под рукой. Эффективное заведение знакомств требует определенных коммуникативных навыков, которым, в принципе, не трудно научиться и отточить их со временем.

Начните с того, что выпишите все дни рождения ваших коллег, как ровесников, так и «старичков». Старайтесь каждого поздравить креативно, чтобы вас запомнили. Выразите готовность подарить свой сэт на День Рождения.

Существует практика устраивать Дни Рождения в клубах с большим лайн-апом. Если вы покажете себя хорошим человеком и профессионалом, у вас есть шанс «засветиться» в большой компании коллег. А дальше дело за вами, продолжайте заводить знакомства по цепочке. Поддерживайте их теми же поздравлениями с персональными праздниками, общением в блогах, советами.

Хороший способ поближе познакомиться с интересующим вас человеком — взять у него интервью. Предварительно можете пообщаться с изданием, где будет опубликован ваш текст, чтобы заручиться его поддержкой, в случае если интересующая вас персона неохотно пойдет на контакт.

Вот мероприятия, где вы можете установить знакомства, как в формальной, так и в неформальной обстановке:

- KaZантип — Крым, август
- Sochi Winter Music Conference (SWMC) — SWMC- Зимняя Музыкальная Конференция в Сочи — Сочи, весна

---

<sup>1</sup> — В частности, вам будет полезна книга «Связи решают все. Правила позитивного нетворкинга». Автор: Дарси Резак. Другое ее название — «Связи решают все. Бизнес-сказка о царевне-лягушке».





**PROMO DJ**



[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

- Club Music Seminar (CMS) — Санкт-Петербург, весна

Можете посещать, если есть такая возможность, и международные диджейские тусовки:

- Winter Music Conference (WMC) — Зимняя музыкальная конференция в Майами, США
- Сонар

Общайтесь или платите за «сводничество» — как вам будет удобнее.

**Red Track #31**

**Впиши свой трек!**

## 32. Ваша вторая и третья профессии, помимо диджеинга

Начнем с факта, что первая профессия — если она выбрана осмысленно и успела полюбить — оказывает сильное влияние на дальнейшую карьеру.

Истории известны следующие позитивные примеры:

- **диджей**-«строители» и архитекторы — составляют отличные планы, к построению сетов и написанию треков относятся с тщательностью разработки архитектурной композиции. Примеры: DJ Евгений Лапский, DJ Сателлит (DJ & SAX, Tonada).
- **диджей**-«стоматолог» — играет зубодробительное электро. Пример: DJ Сергей Шевцов (4DJs).
- **диджей**-«маркшейдер» — занимается букингом, соизмеряя соответствие других **диджеев** танцполам и пожеланиям заказчиков, устраивает гастроли. Пример: DJ Denis Che (MyDj.ru).
- **диджей**-«хирург» — вскрывает мозг (в хорошем смысле слова). Пример: DJ Серж Кью.

Существует высокая вероятность того, что диджеинг не приносит большинству представителей этой профессии должного или желаемого дохода. Поэтому вторая и третья профессии могут быть полезны для диджея. Не только с денежной точки зрения, но и с профессиональной, помогая развиваться. Это идеальный вариант, когда параллельная профессия помогает в диджеинге, являясь для него в каком-то роде смежной. К таким профессиям можно отнести следующие:

- Радиоинженер, монтажник звуко- и светоборудования;
- Аранжировщик;
- Промоутер;
- Арт-директор или управляющий клубом, кафе, рестораном и т.п.;
- Радио-диджей;
- Ведущий ТВ-программ;
- Директор звукозаписывающей компании, лейбла;

Подумайте, какие профессии вы еще не пробовали? Выбирайте.

*Комментирует DJ Amira*

### **Ваша вторая и третья профессии, помимо диджеинга**

*«Большинство ди-джеев владеют какими-то смежными творческими профессиями. Например, дизайнеры (dj Sveta, dj Jungl), модельеры одежды (dj Муза), радиоведущие (dj Slava Finist, dj Spirit), редакторы глянцевого издания (dj Amira, dj Демьян). Но самое удивительное, на мой взгляд, когда человек с такой*



**PROMO DJ**



[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

*серьезной профессией как врач одновременно преуспел в диджеинге. Яркий пример — Костя Лавски. Он не только очень популярный ди-джей, но и зубной врач, записываться к которому на прием нужно, как минимум, за месяц.»*

**Red Track #32**

**Впиши свой трек!**

### 33. PR-агентства для диджеев

В России рынок PR-услуг не настолько развит, как на Западе и в США. Поэтому чтобы выжить, пиарщики занимаются продвижением для капиталоемких компаний: нефтяных, строительных, телекоммуникационных, государственных учреждений и др.

Скорее всего, заниматься пиаром для диджеев большие пиар-агентства будут тогда, когда либо у диджеев будет много денег (при соответствующем отношении к клубной культуре у рекламодателей и многих других факторах), либо в России станет больше фанатов электронной музыки среди PR-специалистов. В последнем случае качественные пиар-услуги будут оказываться диджеям и за не очень большие деньги. Сейчас в России есть только одно подобное профессиональное пиар-агентство для диджеев, которое работает именно благодаря давней приверженности к электронной музыке. Конечно, существует и множество частных PR-мастеров, выполняющих заказы бесплатно, на энтузиазме или за очень небольшую плату. И довольно стихийно, время от времени, непостоянно.

Вот ссылки на некоторые пиар-агентства.

За рубежом:

<http://aheadpr.com/>

В России:

- **ПРОСТОР & MyDj.ru** (самое большое количество клиентов-диджеев — <http://msk-pr.ru/clients/>)
- **Интермедия** (информационный спонсор Зимней Музыкальной Конференции в Сочи — SWMC)
- **Кушнир продакшн** (Иван Рудык)
- **Успех** (Саша Вайб)

Спешим предостеречь вас от фирм-клонов и однодневок, фантазии которых хватает на то, чтобы без прося скопировать информацию о пиар-услугах для диджеев у старших товарищей и брать за это деньги. Поэтому несколько советов при выборе пиар-агентства:

- Проанализируйте выполненные агентством проекты и список его клиентов.
- Уточните, как долго оно существует на рынке, каков опыт его специалистов.
- Лично встретьтесь и побеседуйте с руководством и менеджерами агентства.

Как минимум, информация по этим трем параметрам уже сориентирует вас при выборе пиар-агентства.



# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Рекомендованная литература и фильмы

1. *Frank Broughton and Bill Brewster* — «HOW TO DJ RIGHT».
2. *Stacy Zeman* — «The Mobile DJ Handbook».
3. *DJ Chuck Fresh* — «HOW TO BE A DJ».
4. *Роб Вуд* — «Как стать Диджеем» / How to dj, Издательство: ФАИР, 2008 г.
5. *Михаил Комонский / Dj Coco Chanel* — «Coco-SOS: Московская история модного Диджея», издательство «ТЕЛЕОС».
6. *Светлана Корнеева* — Как зажигают «звезды». Технологии музыкального продюсирования. Издательство Питер. 2004 г.
7. *Билл Брюстер и Фрэнк Броутон* — «История диджеев».
8. *Лоран Гарнье* — «Электрошок».
9. Художественный фильм «It's All Gone Pete Tong» / Всё из-за Пита Тонга (2004 — Великобритания — Канада, трагикомедия): [http://mydj.ru.pdj.ru/videos/397987/kultoviy\\_film\\_It\\_s\\_All\\_Gone\\_Pete\\_Tong\\_Vsyo\\_iz\\_za\\_Pita\\_Tonga\\_2004\\_Velikobritaniya\\_Kanada\\_tragikomediya.html](http://mydj.ru.pdj.ru/videos/397987/kultoviy_film_It_s_All_Gone_Pete_Tong_Vsyo_iz_za_Pita_Tonga_2004_Velikobritaniya_Kanada_tragikomediya.html)
10. Художественный фильм «Wag the Dog» / «Хвост виляет собакой» (1998 — США).

## Реальные истории диджейского успеха

### DJ Грув

...Я просто люблю музыку в разных её проявлениях, но электронную люблю чуть-чуть больше. У меня был выбор между классической и электронной музыкой, и я выбрал последнее, хотя иногда и совмещаю с классикой...<sup>1</sup>

...Я просто делаю своё дело, но если люди дают тебе такую оценку и называют первым, наверное, так оно и есть. Помните, как в сериале «Симпсоны» — когда у Гомера спросили: «Что такое популярность?», Гомер ответил: «Это когда все знают твоё имя, а ты их имён не знаешь»<sup>2</sup>.

...Когда я начал работать диск-жокеем, мне пришлось пройти через многое: через пыльные клубы, через черный андеграунд. Я играл самую безумную музыку, совершал из Питера набеги на Москву — и все для того, чтобы народ понял, что это за музыка. Это было похоже на пробивание стенки лбом при помощи всех танцевальных ритмов. Я надеюсь, что я все-таки донес то, что хотел, потому что спустя какое-то время все начали очень быстро впитывать в себя как губка танцевальную музыку и пытаться делать аранжировки<sup>3</sup>.

...Школа «Audio» — это как уроки грамматики и пунктуации. Мы учим правильно выстраивать предложения, использовать правильные речевые обороты и ставить знаки препинания там, где надо. Сегодня очень много безграмотных молодых людей! Мне вот на PROMODJ пишут письма: «Знайте я хачу быть музыкантом но пажалуста расскажите как мне этово достиг»... Всё на слух звучит правильно, а в реальности море ошибок. Вот так и в музыке, в треке и в построении композиции. Мы даём музыкальные знания без ошибок и с правильным написанием. Тебе кажется, что твой трек звучит правильно, а в нём море грубых ошибок! Мы всё это доносим до каждого нашего ученика. В школе самые лучшие педагоги. Недавно нам присвоили звание образовательного центра, и мы являемся единственной школой в Восточной Европе. А чтобы узнать даём ли мы преимущества, посмотрите на наш список преподавателей и спросите тех, кто у нас учился<sup>4</sup>.

...Storm Crew и АК 47 привезли всех самых лучших в то время d'n'b артистов, начиная с 1995 и до 2005 года. Мы держали планку десять лет. Потом нам стало просто не интересно... Появились другие промо-группы, и это стало превращаться в коммерцию. Тогда я платил свои деньги за привоз артистов и с этого ничего

---

<sup>1</sup> <http://www.volgograd.ru/enjoy/pubs/music/123847.pub>

<sup>2</sup> <http://www.volgograd.ru/enjoy/pubs/music/123847.pub>

<sup>3</sup> [http://www.dj.ru/interview/dj\\_groove.phtml](http://www.dj.ru/interview/dj_groove.phtml)

<sup>4</sup> <http://promodj.ru/interview/167334.html>



не зарабатывал. Просто тратил свои попсовые гонорары на свою блажь... Мне даже первое время помогали энергетические спонсоры, но это было ничто. Я очень люблю эту музыку... Мы с Дэном были первыми, кто показал России, что такое jungle и что такое d'n'b. Нельзя забывать и про DJ Boomer из Питера.

Мы воспитали армию поклонников и последователей. Это и Profit & Logical, и многие другие промо-группы и диджеи. Они ходили на наши вечеринки, росли на наших радио эфирах, смотрели на нас и хотели быть частью нас, но так и не стали. Время их изменило, а эта музыка стала для них способом заработать. Было много «профи» тогда с известного портала jungle.ru, которые себя воображали новой волной d'n'b, и говорили, как мы всё с Дэном разрушили. Где они сейчас? Смешно это. Как-то по-детски... Мы с Котовым просто по-доброму смеялись над ними и делали то, что нам нравится. Раз в полгода мы делаем легендарную акцию «Big Rewind»<sup>1</sup>.

**Подготовила Мария Страхова**

---

<sup>1</sup> <http://promodj.ru/interview/167334.html>



## DJ Вайпер (Alexey Viper)

«Если честно, слегка непривычно рассуждать о критериях успеха. Непривычно по двум причинам.

**Первая причина:** успех — понятие сугубо личное, частное. Для одного успех — это толпы школьников, которые гонятся за автографами и разрисовывают стены любовными посланиями в твоём подъезде. Но все это имеет свое начало и свое завершение, дешевая популярность часто играет с людьми злую шутку.

Для другого успех — занятие любимым делом, без скидок и компромиссов. При этом ты будешь пользоваться поддержкой нескольких сотен, возможно, тысяч единомышленников. Но качество и искренность твоей аудитории в последнем случае будут неизмеримо выше, чем в первом. Мне намного ближе именно такой вариант.

**Вторая причина,** по которой я не люблю рассуждать об успехе — это осознание того факта, что сегодняшняя реальность предполагает гораздо больший объем работы, которую необходимо проделать, нежели то, что было сделано ранее.

С каждым шагом, с накоплением опыта перед тобой открываются все новые горизонты, и ты все отчетливее понимаешь, как мало ты умеешь, и как многому тебе еще предстоит научиться.

Именно поэтому, на мой взгляд, необходимо изначально четко знать, чего ты хочешь получить от своей профессии, и как много ты сам ей сможешь дать.

И на долгом пути своего музыкального развития не потерять главного — своих человеческих качеств: открытости и искренности в восприятии музыки. Ибо все преходяще, а музыка — вечна!»

Записала Ксения Кононова



## DJ Иван Great!

«Лично для меня главным критерием успеха была и остаётся любовь к музыке. И образование, направленное на поддержание этой любви.

Сегодня можно слышать немало высказываний о том, что художник легко может быть слепым, музыкант — глухим, а ди-джею совсем необязательно уметь играть, для того чтобы достигнуть вершин популярности. За яркими (во всех смыслах) примерами далеко ходить не надо... Только вот не стоит забывать тот факт, что чем быстрее и проще покоряется вершина, тем стремительнее и больше оттуда спуск. Так называемые «музыкальные проекты», делающие ставку на внешний образ и шоу, но к самой музыке отношения неимеющие, забываются публикой гораздо быстрее, нежели действительно творческие личности, подходящие к своему занятию с прямой, а не с «кривой» стороны. (Поэтому я всегда с улыбкой читаю отзывы своих друзей из регионов, которые говорят, что их местные ребята-резиденты слушаются куда интересней, чем расфуфыренные столичные знаменитости. И отзывов таких, кстати, становится всё больше и больше).

Я в дискотечном деле уже почти 20 лет и до сих пор остаюсь на плаву. Как? Да потому, что музыка для меня всегда была на первом месте, а уже потом шли P.R., шмотки и тусовки. В первую очередь, надо любить музыку, тогда в кайф будут упражнения по оттачиванию слуха, тренировки для усиления чувства ритма, слежки за современными звуковыми тенденциями и технологиями музыкального оборудования. Тогда будет лёгкая ИГРА, а не запаренная работа! А результат ждать себя не заставит, ибо настоящие профи нужны везде и всегда.

С другой стороны, каждый вкладывает в понятие успеха свой собственный смысл. Для кого-то счастье — лицезреть себя в некоем чарте или на обложке модного журнала. А для других — это позитив танцпола и крепкое послесезонное рукопожатие от неизвестного клуббера. Я свой выбор сделал давно. Теперь слово за вами».

Записала Ксения Коконова



**PROMO DJ**



[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

## **DJ Спирит (Mike Spirit)**

«Критерии успеха DJ зависят от того, чего ты ждешь от ди-джейства.

Кто-то стремится сделаться звездой и играет любой попс, хит за хитом и всяческие ремейки а-ля Royal Gigolos. У таких ди-джеев может быть критерием успеха количество сексуальных связей за проведенные вечер и ночь или количество бахромистых стразовых нашивок на его куртке.

Кто-то просто любит музыку, в ней разбирается и с удовольствием готов делиться своими знаниями и чувствами с танцполом. У таких ди-джеев критерием успеха может быть количество сказанных «спасибо» и улыбок на танцполе.

Лично для меня успех — это когда ты понимаешь, что можешь разделить с танцполом свои эмоции и объединиться энергетически в одно целое. И чем чаще ты можешь этого достигать, тем выше твой успех. Но это не значит, что сексуальные связи мне чужды».

**Записала Ксения Кононова**

## DJ Стелс (Valera Stealth)

«Не знаю, насколько я успешен, но, как минимум, в душе у меня полное взаимопонимание. Я занимаюсь тем, чем хочу, мне это нравится, за это платят деньги, а если платят деньги, значит, нравится не только мне. Наверное, первый критерий — это заниматься любимым делом, следовать зову души — и тогда успех непременно тебя найдет!

В начале пути для меня была очень важна поддержка более опытных друзей-диджеев. У меня такими людьми были DJ Drin, Roma Pilot aka Bomber, Arkady Air. И, конечно знакомства, знакомства и ещё раз знакомства. Без этого любой, даже самый талантливый диджей и музыкант, ничего не добьётся. Тут появляется еще один критерий — связи, успешные друзья, которые могут как-то направить, подсказать и поддержать.

В связи с этим важную роль играют тусовки... Ведь, говоря языком маркетинга, диджей должен знать конъюнктуру рынка изнутри. Постоянное отслеживание выпуска новых релизов, прослушивание миксов известных мировых звёзд помогает следить за быстро меняющимися тенденциями в музыке. Быть в мейнстриме, следить за музыкальными тенденциями, чувствовать настроение и вкусы публики — важнейшие критерии успешности, особенно в клубной сфере.

Да, забыл ещё одно — личное обаяние! Как говорил барон Мюнхгаузен: “Серьёзное лицо — ещё не признак большого ума. Все глупости на земле делаются именно с этим выражением лица”. Так что улыбайтесь, господа, улыбайтесь!»

**Записала Ксения Кононова**



[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

## DJ Smash

**Что для Вас означает успех ди-джея?**

Его цена.

**Какие критерии успешности Вы бы выделили?**

Количество хит-синглов в год.

**Расскажите свою историю успеха.**

Чувство самосохранения и ленинское чувство момента.

**Записала Мария Страхова**



## PR-кейсы

### PR-кейс DJ 55 (Москва)

<http://dj55.promodj.ru>



Артем Федоров (DJ 55) — перспективный молодой ди-джей, который весьма амбициозно настроен на покорение диджейского Олимпа. В агентство он обратился с целью создания творческого образа, «нулевого километра» его имиджа, а также за первыми шагами собственного промоушена.

После проведенного интервью с ди-джем, стало ясно, что его сценический образ должен отталкиваться от таких слов, как «антигламур», «антипафос», «индивидуальность». Ди-джей смело

говорит «нет» столь популярному сегодня гламуру, т.к. он играет, прежде всего, для людей, а не для арт-директоров и промоутеров. Одной из главных черт позиционирования ди-джея как раз являлся образ музыканта, которого волнует только публика и ее накал танца, а не администрация и формат клуба.

Имидж ди-джея был основан на индивидуальности Артема, его собственном стиле «антигламур», т.е. отсутствию в его сетах «сладких» мотивов популярной музыки, которые заменены так называемой «жестью».

Также упор делался и на то, что DJ 55 обладает собственным стилем и никому не подражает.

Большим плюсом в раскрутке имиджа музыканта стал тот факт, что своеобразным учителем DJ 55 был известный ди-джей Алекс Космо. Привязка к уже знакомому слушателям и раскрученному «бренду» позитивно отразилось на сценическом образе артиста.

При раскрутке музыканта использовалась стандартная схема действий: его образ формировался посредством Интернета, социальных сетей, радиостанций и различных PR-ходов. Артем был спозиционирован, как открытый к общению музыкант, который уделяет много времени общению со своими поклонниками.

В купе вышеописанных фактов была написана биография для DJ 55,

в который основной упор делался на «антипафосность», экстремальность и экспериментаторский дух ди-джея. Диджейский слоган музыканта гласил: «DJ 55 — большой эксперимент антигламурной электроники». Подобное заявление запомнилось его поклонникам и вскоре стало своеобразным синонимом имени DJ 55. Биография была размещена на центральных клубных порталах Рунета (44100.com, myspace.com, clublife.ru, nightparty.ru, muzzzone.ru, oxidant.ru, mediadj.ru, worlddj.ru и пр.). Таким образом, информационные пробелы были закрыты — DJ 55 с легкостью индексировался в Интернете. На основе обширной биографии была сделана сокращенная версия, которая печаталась на различных афишах, информационных справках о ди-джее, а также в ростерах и на флаерах. Была также подготовлена и биография музыканта на трех самых популярных сегодня иностранных языках — английском, немецком и французском.

Были зарегистрированы профайла ди-джея на крупнейших клубных сайтах Рунета: livejournal.com, nihhttparty.ru, promodj.ru, myspace.com, vkonakte.ru, odnoklassniki.ru. Участие ди-джея «в жизни» центральных социальных сетей Интернета позволило 55 познакомиться с большим количеством потенциальных поклонников и представить себя общественности посредством своих мыслей, комментариев. Он был ознакомлен с инструкцией Интернет-общения, получил список «необходимых френдов». Таким образом, «цепляясь» за общение с уже известными ди-джеями в открытой для всех читателей форме, DJ 55 стал ассоциироваться общественностью с уже раскрученными брендами.

Было проведено 3 студийные фотосессии ди-джея. «Студийные» — для статей и флаерной продукции, «за работой» — для поклонников и слушателей. На студийной фотосессии был выбран озорной стиль «антигламурного» ди-джея. Нестандартные, веселые фотографии в полупутливом стиле пришлись по душе общественности и вызвали множество обсуждений имиджа музыканта.

Были напечатаны промо-диски музыканта, которые были распространены по клубным порталам (с целью получения рецензий и отзывов), клубам, промоутерам и поклонникам (действующим и потенциальным). Таким образом, большое количество людей познакомилось с творчеством DJ 55, а интересная и веселая обложка позволила дискам быть привлекательными для слушателей.

Ди-джей принял участие в модном фестивале ди-джеев «Real to Real», в котором самостоятельно прошел отборочный тур и, не без помощи рекламы и пропаганды, дошел до финала. Еще большее число людей узнало о нем, а популярность DJ 55 начала потихоньку набирать обороты. Он стал частым гостем на Интернет-радиостанциях, его «гостевые миксы» прозвучали на волнах Megapolis.FM, Юность FM.

Микс ди-джея две недели рекламировался на самом популярном ди-джейском сайте promodj.ru, вследствие чего попал в ротацию на PROMOradio. Это позволило воздействовать на важную часть целевой аудитории — самих

диджеев. Интересное провокационное название микса «Досвидос гламурные» и шутивное описание заинтересовали многих, так количество прослушавших и скачавших музыкальное творение ди-джея за первые несколько дней превысило 100 человек, что совсем немало для начинающего ди-джея.

Были подготовлены специальные букинг-рассылки о ди-дjee, которые позволили сфокусировать внимание общественности именно на его персоне. Рассылки были разосланы по клубберам, арт-директорам, промоутерам, слушателям и журналистам. А информация из них была перепечатана многими порталами.

О всех происходящих событиях в музыкальной карьере ди-джея были написаны новости и отправлены редакторам изданий с клубной направленностью.

На творчество музыканта были получены рецензии у крупнейших деятелей ди-джейского бизнеса, что повысило авторитет ди-джея и позволило его имиджу выйти на новую ступень в глазах общественности. Полученные рецензии были распространены по Интернет-СМИ клубной тематики, клубным порталам и профайлам музыканта.

Для ди-джея было организовано два интервью с представителями «старой школы» диджеинга, людьми, давно зарекомендовавшими себя в клубном бизнесе: бывшим участником группы «Мальчишник» Андреем Котовым (DJ Dan)<sup>1</sup> и легендой отечественного шоу-бизнеса Богданом Титомиром (DJ Bo). Артем проводил интервью совместно с журналистом, задавал вопросы и стал соавтором получившегося материала. Таким образом, индексирование имени известных ди-дjeeв стало происходить совместно с именем DJ 55. Интервью с успехом разошлись по Интернету: имя DJ 55 и его фотография стали появляться в новостях многих крупных порталов.

В период мирового экономического кризиса была создана специальная антикризисная программа DJ 55, в которой обыгрывался творческий псевдоним музыканта: сумма скидок в зависимости от ситуаций составляла 5 и 5 или 55 процентов. Это позволило зафиксировать имя ди-джея, а также познакомить с ним большое количество «серых кардиналов» клубной сцены: промоутеров, арт-директоров и пр.

Подобные действия привлекли к ди-дjeeю интерес СМИ, которые начали самостоятельно обращаться к нему за комментариями. Например, журнал «Советник» использовал комментарий «антигламурного» DJ 55 в статье о положении гламура в период экономического кризиса.

DJ 55 также выступил соавтором нескольких материалов для популярных Интернет-СМИ. Первая статья<sup>2</sup> была посвящена нумерологии в диджеинге, что

---

<sup>1</sup> Мария Страхова, Артем Федоров «Интервью с DJ Dan», promodj.ru <http://promodj.ru/news/76774.html> (15.04.2009)

<sup>2</sup> Мария Страхова, Артем Федоров «Занимательная нумерологии», promodj.ru <http://promodj.ru/news/79039.html> (17.04.09)



позволило зафиксировать творческий псевдоним ди-джея у читателей. В статью в качестве комментаторов, помимо самого DJ 55, были привлечены популярные ди-джеи, играющие в тех же музыкальных стилях, что и сам Артем. Так в глазах большинства читателей произошло позиционирование ди-джея на одном уровне с упомянутыми в статье музыкантами. К тому же фотография и комментарий DJ 55 оказались самыми интересными и красивыми, что позволило повысить авторитет самого ди-джея. Помимо клубных порталов, статья была перепечатана многими нумерологическими порталами, что несколько увеличило аудиторию ди-джея. А также слегка расширило целевую группу, на которую был ориентирован материал.

Помня об «антипафосном» имидже ди-джея, была подготовлена статья о трудностях профессии диск-жокея. Центральной темой материала «Обратная сторона диджеинга»<sup>1</sup> были сложности, с которыми приходится сталкиваться человеку, выбравшему непростую профессию диск-жокея. В этой статье DJ 55 выступил, как «правдоруб», обличитель. Это позволило добавить «несколько баллов» имиджу музыканта. Те ди-джеи, которые вместе с DJ 55 выступали комментаторами в материале, автоматически оказались на одной планке с музыкантом, визуально подтянув его до уровня «звезд» отечественного диджеинга. Благодаря большому количеству известных экспертов в материале, статья была успешно перепечатана большинством клубных порталов Рунета, причем не только московских, но и региональных.

Центральное место в PR-кампании DJ 55 заняла организация мирового рекорда, ныне незавершенная вследствие мирового экономического кризиса. Сейчас установлен мировой рекорд по самому длинному по продолжительности диджейскому сету, который составляет 108 часов. DJ заявил о себе, сказал, что собирается отыграть в целом около 126 часов безостановочно. Заявленное им время составляет 5 дней 5 часов 55 минут и 55 секунд. Число 55 фигурирует в творческом псевдониме ди-джея, именно поэтому была выбрана такая длительность сета. Сейчас ди-джей активно заявляет о своем намерении на всех мероприятиях, анонсирует будущий рекорд в комментариях различным СМИ. Также была написана тематическая статья (автором которой также выступил DJ 55)<sup>2</sup>, посвященная рекордам в диджеинге. В начале материала шла информационная сводка о всех уже зафиксированных рекордах в диджеинге, далее шел рассказ о пятерых диджеях, чьи рекорды хоть и не зафиксированы, но, безусловно, очень важны для клубной индустрии. Это лучшие ди-джеи России — DJ Фонарь, DJ Bobina, DJ Smash, DJ Feel, DJ Riga. Наряду с этими уже историческими для российского диджеинга именами в материале появлялось имя DJ 55, который смело заявлял о предполагаемом рекорде по длительности

<sup>1</sup> Мария Страхова, Артем Федоров «[Куда приводят мечты: Обратная сторона диджейской жизни](http://msk.nightparty.ru/article.php?kolonka_id=66&article_id=4651)», nightparty.ru, [http://msk.nightparty.ru/article.php?kolonka\\_id=66&article\\_id=4651](http://msk.nightparty.ru/article.php?kolonka_id=66&article_id=4651) (7.04.09)

<sup>2</sup> Артем Федоров, Мария Страхова «Книга рекордов диджеинга», DJ.ru <http://www.dj.ru/articles/interview/document310357.phtml> (15.04/09)





[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

диджейского сета. Установление рекорда сейчас перенесено на лето 2009 года по причине слишком высокой стоимости аренды клубного помещения.

В ближайших PR-планах ди-джея — установление мирового рекорда, а также попадание в топ ста лучших ди-джеев страны.

## PR-кейс DJ Anna Sahara (Москва)

<http://сахара.promodj.ru> и <http://dj-sahara.pdj.ru/>



Анна Харитоновна (DJ Anna Sahara) — популярная девушка-диджей, работающая в жанре стрип. Она востребована и уже имеет достаточное количество поклонников и фанатов. Однако на клубной сцене есть еще одна девушка-диджей с похожим псевдонимом — Марго Сахара. Девушек постоянно путают, из-за этого происходят различные конфликты и нестыковки.

В апреле этого года DJ Anna Sahara решила официально зарегистрировать свой ди-джейский псевдоним. В агентство она обратилась с целью освещения этого события в виде статьи. В результате был написан материал «Диджейские войны: атака клонов»<sup>1</sup>, который рассказывал о регистрации творческого псевдонима, а также о самых известных случаях плагиата диджейских имен. Таким образом, общественность была

осведомлена о том, чем закончилось разбирательство двух девушек, и какие псевдонимы теперь являются для них «законными». Материал был выстроен все же в пользу Анны Сахары, ее имидж был «белее», и создавалось впечатление, что именно она изначально была правообладательницей имени.

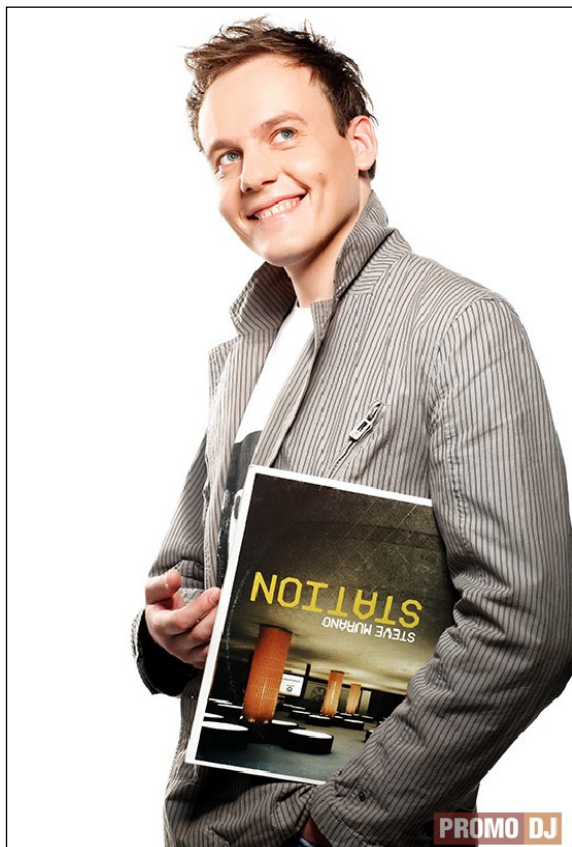
В результате нам удалось закрепить в сознании поклонников творческий псевдоним девушки. А также закрыть спор на тему, кто же первый выбрал данный сценический псевдоним. Данный материал положительным образом повлиял на имидж и репутацию Анны Сахары.

Сейчас сценическое имя «Сахара» (а также его английское написание — «Sahara») является официально зарегистрированной торговой маркой, принадлежащей Анне Харитоновой.

<sup>1</sup> Ася Солдатова, Мария Страхова «Диджейские войны: атака клонов», promodj.ru <http://promodj.ru/news/141163.html> (04.04.2009)

## PR-кейс DJ Anton Aprelin (Москва)

<http://aprelin.promodj.ru>



Артем Макаров (DJ Anton Aprelin) — малоизвестный, но востребованный сегодня ди-джей. Он совершенно не стремится к популярности, хочет просто заниматься любимым делом. Однако для диджея было важно заполнить информационные пробелы вокруг своей личности, а также попасть на крупный звукозаписывающий лейбл. Именно эти цели он преследовал, обращаясь в PR-агентство.

Для начала для Антона была написана творческая биография. Так как музыкальный опыт у ди-джея был весьма обширный, биография строилась на жизнеописании его творческой судьбы. Были сделаны две сокращенные версии биографии и выполнен перевод текста на английский, немецкий и французский языки. Далее эта информация была

размещена на крупнейших порталах диджейской тематики.

Затем было проведено несколько фотосессий. Одна — постановочно-образная, вторая — постановочная, за работой, третья — за реальной работой. Данные фотоматериалы, безусловно, принесли неоспоримую пользу имиджу музыканта. Ведь ни для кого не секрет, что привлекательная внешность ценится сегодня не только в модельном бизнесе.

Далее были созданы страницы музыканта во всевозможных социальных сетях. Это позволило сделать музыканта более доступным для поклонников и открытым к профессиональному общению.

Для максимального заполнения информационных пробелов в образе музыканта было написано две статьи в соавторстве с Антоном. Первая — узкопрофессиональная и рассчитанная на позиционирование среди ди-джеев «Откуда берутся треки»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Антон Апрелин, Анастасия Романова «Откуда берутся треки?», DJ.ru <http://www.dj.ru/djlab/lab-studio/document264402.phtml> (20.09.08)



Второй материал «Ремиксы. 100% попадание»<sup>1</sup> был легче для восприятия более широким кругом читателей (позиционирование было направлено на клубберов, промоутеров), поэтому он был опубликован на развлекательном портале nightparty.ru.

Эти материалы позволили избавиться от недостатка информации о ди-джее и познакомить с ним максимально возможное на данном этапе число слушателей и диск-жокеев.

Также было проведено интервью<sup>2</sup> с давним кумиром музыканта, DJ Kolya, которое попало на главный диджейский портал promodj.ru.

Таким образом, об Антоне Апрелине узнало достаточное количество клубберов, музыкантов, ди-джеев, арт-директоров клубов, слушателей; его имя стало восприниматься «всерьез», а сам ди-джей стал частым гостем на всевозможных клубных мероприятиях.

Музыка Антона была отрецензирована экспертами в сфере клубного бизнеса. Позднее эти рецензии распространились по всемирной сети Интернет.

Данная кампания привела к выполнению двух главных условий заказчика — снятию информационной поволоки вокруг его имени и вступлению в лейбл. Через некоторое время после окончания срока действия заказа Антона пригласили сотрудничать со звукозаписывающим лейблом популярного московского ди-джея Михаила Правды.

---

<sup>1</sup> Антон Апрелин, Мария Страхова «Ремиксы. 100-5 попадание», nightparty.ru [http://msk.nightparty.ru/article.php?kolonka\\_id=66&article\\_id=4031](http://msk.nightparty.ru/article.php?kolonka_id=66&article_id=4031) (30.09.08)

<sup>2</sup> Мария Страхова, Антон Апрелин «Интервью с DJ Kolya», promodj.ru <http://promodj.ru/news/32063.html> (20.09.08)



## PR-кейс DJ Metropol (Москва)

<http://metropol.promodj.ru>



Роман Голубаев (DJ Metropol) приехал в Москву из города Кемерово. Там он был достаточно известным ди-джем, но из-за отсутствия какой-либо PR-активности и отдаленности города от «культурных столиц» нашей страны в Москве он начал свою карьеру с нуля.

Первым делом были сформулированы основные задачи, которые ставились перед PR-агентством: заявить о DJ Metropol на современной диджейской эстраде; сформировать имидж высококлассного ди-джея, добившегося немалых успехов в родном городе и имеющего огромный потенциал в Москве; дать понять «молодым ди-джем», что у Метрополя можно пройти курс обучения и узнать такие тайны диджеинга, которые неведомы более никому.

Ключевые «месседжи», которые были направлены на целевую аудиторию,

говорили о высоком профессионализме ди-джея и его квалификации. Основные послы были сформулированы в нескольких предложениях: «я умею безупречно управлять звучанием и, соответственно, создавать при помощи музыки потрясающую атмосферу на танцполе», «я добился успеха и выступал на лучших площадках в Кемерово, собирая их битком», «у меня серьезные намерения относительно своего места на российском музыкальном олимпе», «я прекрасно разбираюсь в музыкальном оборудовании», «я открыт к профессиональному общению (форумы, музыкальные сайты)».

Также первое время планировалось употреблять кемеровский сценический псевдоним наряду с новым творческим именем музыканта (ex-Student). Это подразумевало определенную творческую историю персонажа и создавало некоторые преимущества его авторитету.

Сотрудничество с ди-джем началось по уже давно отработанному механизму. Сначала была написана биография, в которой делался основной упор на фактической информации, которая в достатке присутствовала в творческом багаже ди-джея. Это были и выступления в брендовых клубах, и совместные сет

с именитыми ди-джеями и группами, и сам подход ди-джея к своей деятельности с профессиональной точки зрения. Для музыканта был написан слоган: «DJ Metropol — цивилизованная музыка для жизни и дела».

На основе полной биографии были сделаны две мини-версии разной направленности. Также биография была переведена на иностранные языки. Это позволило разместить ее на популярных европейских сайтах, существенно увеличить аудиторию узнавших о ди-джее, а также прибавить ему веса в глазах русскоязычной публики. Помимо европейских сайтов биография была опубликована на популярных российских клубных сайтах, а также сайтах Украины, Беларуси, стран Прибалтики.

После этого для музыканта были проведены три фотосессии: студийная — для материалов СМИ, за работой в клубе — для наполнения контентом страничек в социальных сетях, с презентации промо-диска — для новостных материалов.

Профили музыканта были созданы в социальных сетях, что позволило ди-джею стать более открытым для поклонников и профессионального общения. Был создан персональный блог музыканта, регулярно пополняемый свежими новостями о деятельности диджея, новыми тенденциями диджеинга и просто увлекательной информацией. Блог был проанонсирован в дружественных агентству дневниках. Таким образом, о Метрополе смогли узнать многие «коллеги по цеху», промоутеры, арт-директора клубов, а также многочисленные клабберы и слушатели.

Был подготовлен и выпущен промо-диск с миксами ди-джея. В целях продвижения микса и самого ди-джея в одном из клубов была проведена его презентация, на которой всем желающим были вручены подарочные копии диска. В рамках другой параллельной промо-акции агентство подарило промо-диски Метрополя крупнейшим московским фитнес-клубам.

Все происходящие в творческой жизни ди-джея события были освещены в новостях, по ним были подготовлены пресс-релизы и пр. За короткое время PR-сотрудничества клубные СМИ познакомились с ди-джеем и периодически размещали свежую информацию о его деятельности.

Было сделано несколько букинг-рассылок, сопровождающихся индивидуальными информационными поводами, по клубным журналистам, промоутерам, арт-директорам клубов, а также клабберам. Основная цель подобной PR-активности была достигнута, вскоре о ди-джее узнали, если пока не основная клубная общественность, то, по крайней мере, клубные СМИ. Это создало определенное преимущество в преддверии размещения рекламного блока музыканта на популярном Интернет-портале promodj.ru. По прошествии такого рекламного блока музыканта его рейтинги заметно выросли, а известность в сфере клубной индустрии заметно увеличилась.

На миксы Метрополя были получены рецензии у «топовых» российских ди-джеев,

их положительные отзывы позволили повысить узнаваемость музыканта директорами клубов, что, прежде всего, положительно сказывалось на его гастролях. Ведь ди-джеи словно брали ответственность за молодого музыканта, поручались за него. Эти рецензии с успехом разошлись по Интернету, и как просто отзывы о Метрополе, и как высказывания популярных российских музыкантов о современной клубной индустрии (естественно, с упоминанием диджея Метрополя).

PR-сотрудничество с диджеем преследовало три основные цели: повысить популярность артиста, продемонстрировать его профессионализм и грамотность как учителя, а также открытость к профессиональному общению, которая давала уникальную возможность не просто «подружиться» с культовыми российскими ди-джеями, но и попасть под их издательские лейблы.

Что касается первой цели, здесь результат не заставил себя долго ждать. У ди-джея появились поклонники, его стали приглашать на радиостанции, а также запрашивать у него комментарии по поводу сегодняшнего положения клубной музыки.

Для достижения второй цели был написан материал «Магия музыки»<sup>1</sup>. В нем ди-джей Метрополь рассказал, как с помощью музыки можно влиять на человеческое сознание, настроение и т.д. Читателям статья позволила понять, что ди-джей обладает высокой квалификацией, а также профессионализмом. Не смотря на то, что в материале не было сторонних комментаторов, она вызвала живой интерес у публики и была перепечатана многими клубными порталами, а также оказалась «желанным» материалом для психологических СМИ. Это даже несколько расширило целевую аудиторию. В результате Метрополя признали превосходным учителем и «покорителем» диджеинга. Радиостанция BestDanceFM предложила ему резидентство и сделала для него одноименную программу «Магия музыки». Далее был проведен семинар-курс по компиляции миксов, где Диджей проявил себя как хороший рассказчик и педагог. По окончании курса ему даже было предложено место учителя в одной из престижных московских музыкальных школ.

Для покорения третьей цели был создан и упорядочен каталог звездных блогов мужчин ди-джеев, который Метрополь презентовал к Всемирному Дню Мужчин. Это оказалось хорошим подарком для всех клабберов. Таким образом музыкант также получил великолепную возможность ближе познакомиться со своими коллегами-диджеями. В дополнение к каталогу была написана статья «Блоггинг по-диджейски»<sup>2</sup>, которую разместил крупный клубный портал nightparty.ru. На момент ее публикации количество комментариев было вдвое больше,

<sup>1</sup> Роман Голубаев, Мария Страхова «Магия музыки», muzzone.ru <http://muzzone.ru/news/1844> (17.11.2008)

<sup>2</sup> Роман Голубаев, Мария Страхова «Блоггинг по-диджейски», nightparty.ru [http://msk.nightparty.ru/article.php?kolonka\\_id=66&article\\_id=4412](http://msk.nightparty.ru/article.php?kolonka_id=66&article_id=4412) (21.11.2008)



[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

чем к какому-либо другому материалу. Ди-джей сам вел открытую дискуссию в комментариях. В статье были рассмотрены и разделены по категориям все звездные диджейские блоги. Сами ди-джеи благодарили Метрополя за внимание к их блогам. Знакомство состоялось. Сейчас Метрополь пишет собственный трек, который в скором времени выйдет под одним из крупнейших российских ди-джейских рекорд-лейблов.

Безусловно, что поставленные перед нами задачи были успешно решены. Стоит признать, что в некоторых моментах были допущены технические ошибки, которые вскоре были устранены путем оптимизации процесса общения со СМИ. Главное, сейчас перед ди-джем открыты новые горизонты.



## PR-кейс DJ Miss Elle

<http://dj-miss-elle.promodj.ru>



Элина Сорока (DJ Miss Elle) — давний заказчик PR-услуг у агентства. Она постоянно поддерживает свой имидж различными акциями и кампаниями. Элина обратилась в агентство с целью проведения PR-кампании.

Для Мисс Эль была написана статья о «звездных» блогах девушек-диджеев<sup>1</sup>, которые были собраны и упорядочены в едином каталоге, а после проанализированы и разбиты по группам. Подобный материал (только о мужских блогах) уже готовил DJ Metropol. После публикации его статьи последовали просьбы со стороны читателей о продолжении темы в женской версии.

Таким образом, DJ Miss Elle стала своеобразным объединяющим началом для всех популярных девушек-диджеев страны, автоматически попадая в их список. Такая позиция принесла ей не только необходимые знакомства в сфере диджеинга, но и позволила представить себя общественности в качестве сильного и профессионального ди-джея.

Также было проведено интервью DJ Miss Elle с DJ Katrin Vesna<sup>2</sup> (на сегодняшний день одной из самых популярных девушек-диджеев). В результате проведенной беседы было решено начать совместное сотрудничество девушек в гастрольном бизнесе. Также интервью было опубликовано на портале promodj.ru.

Ежегодно наше агентство готовит профессиональный рейтинг для «прекрасной половины» диджеев. Это своего рода топ лучших девушек-диджеев России<sup>3</sup>. Аналогов подобному мероприятию сегодня просто не существует, поэтому

<sup>1</sup> Элина Сорока, Мария Страхова «Блоггинг по-диджейски. Girls edition», DJ.ru <http://www.dj.ru/articles/interview/document309629.phtml> (20.03.2009)

<sup>2</sup> Элина Сорока, Мария Страхова «Интервью с Катрин Весной», DJ.ru <http://promodj.ru/news/120887.html> (14.03.2009)

<sup>3</sup> Элина Сорока, Виктория Бубнова, Екатерина Шаралапова «Второй профессиональный рейтинг девушек-диджеев» xxdj.ru <http://xxdj.ru/stuff/thedjlist-top-dj-girl-in-russia-2009/> (09.03.09)



клубные СМИ ежегодно с интересом ожидают выхода нового топ-листа.

Со-организатором нового рейтинга девушек-диджеев выступила DJ Miss Elle. Она приняла участие не только в новостях, пресс-релизах, перепечатках рейтинга, но и в аналитических статьях относительно данного топ-листа. В самом же рейтинге девушка заняла 17 место.

Число клубных СМИ, поместивших на свои Интернет-страницы информацию о рейтинге было достаточно велико, а количество Интернет-запросов «рейтинга девушек-диджеев-2009» и вовсе превышает обычные запросы по материалам в клубных СМИ в 2-3 раза.

Таким образом, уже известное клубной общественности имя DJ Miss Elle приобрело еще большую популярность и непроизвольно стало ассоциироваться с рейтингом девушек-диджеев и его победительницей.

После проведенной кампании DJ Miss Elle набрала необходимые «очки известности». В рейтинг лучших девушек-диджеев 2009 она попала самостоятельно, без помощи агентства.

## PR-кейс DJ Slava Sid (Санкт-Петербург)

<http://djsid.promodj.ru>



Питерский ди-джей Вячеслав Сидоров (Slava Sid) обратился в агентство перед выходом собственного диска. К тому моменту у него в «арсенале» уже было несколько выпущенных дисков, а также многочисленные выступления в лучших клубах Санкт-Петербурга. От нас требовалось создать подходящий для диджея образ и рассказать о нем профессиональной общественности.

Для ди-джея была разработана специальная концепция сценического имиджа: Слава Сид должен был воплощать образ бизнес-диджея. Для этого в его внешний облик были привнесены несколько элементов одежды с фирменной символикой музыканта. На каждое выступление диджей надевал один из этих предметов гардероба, причем каждая вещь была выдержана в деловом

стиле. И галстук, и пиджак — достаточно неожиданны для сценического образа ди-джеев, которые чаще всего выступают в футболках и джинсах. Так возникло условное обозначение музыканта: «официально-деловой диджей Слава Сид». Его биография представляла собой хронологическую справку, рассказывала творческом становлении, опираясь в основном на фактические материалы.

В целях заполнения информационных пробелов было написано несколько новостей о ди-дjee и предстоящих вечеринках с его участием. Имя музыканта начало индексироваться в Интернете. Тогда было решено перейти к главному способу распространения информации о ди-дjee: написанию статьи.

Темой, опубликованной на сайте [nightparty.ru](http://nightparty.ru) статьи, стал «Диджеинг в кризисных ситуациях»<sup>1</sup>. Основными комментаторами были DJ Фонарь, DJ Грув и их питерские коллеги по цеху — DJ Slava Sid и DJ Renat. Все — достаточно значимые личности в клубной сфере, к мнению которых прислушиваются,

<sup>1</sup> Вячеслав Сидоров, Мария Страхова «Диджеинг в кризисных ситуациях», [nightparty.ru](http://nightparty.ru) [http://msk.nightparty.ru/article.php?kolonka\\_id=66&article\\_id=3956](http://msk.nightparty.ru/article.php?kolonka_id=66&article_id=3956) (01.08.08)





[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

поэтому статья не прошла «мимо» читательских сердец и вызвала оживленную дискуссию. Последующие перепечатки статьи позволили познакомить еще большую аудиторию с именем Славы Сида. Таким образом, хороший информационный повод и именитые эксперты по материалу помогли диджею оставить о себе благоприятное мнение читателей.

Сегодня Слава Сид — участник фестиваля электронной музыки Global Gathering Russia 2009.



## PR-кейс DJ Vasco El Trece (Москва)

<http://vasco13.promodj.ru>



Василий Кокин (DJ Vasco El Trece) — успешный резидент одного из московских клубов, обратился в агентство с целью написания биографии, создания информационных поводов о своей личности, а также знакомства со звукозаписывающим лейблом.

С ди-джем было проведено интервью, в ходе которого удалось выделить основные «акценты» его биографии, которую было решено строить на основании следующих интересных фактов: увлечения музыканта практической психологией,

диплом МГУ и пр. Также были составлены краткая и анонсирующая версии «жизнеописания». Биографии были размещены по центральным клубным порталам Интернета.

Для знакомства музыкальной общественности с диджеем была написана статья о клубной культуре в Черногории<sup>1</sup>. Ее автором стал сам DJ Vasco El Trece, частый гость клубной столицы Черногории — Будвы. В статье представлена информация о лучших клубах города, а также мнение «бывалого» относительно клубной жизни в Черногории в целом. Материал был разослан по лучшим клубным порталам и нашел «горячий» отклик у клубберов. Однако существенным минусом статьи можно признать отсутствие в ней «третьей стороны», известных комментаторов из мира диджеинга. Это позволило бы привлечь к материалу еще большее внимания публики, но по причине дед-лайна информационного портала было решено оставить статью в исходном состоянии.

Следующим шагом стала организация и проведение интервью с резидентом популярнейшего «брендового» клуба Москвы — Сергеем Шевцовым<sup>2</sup>. Во время встречи музыканты обменялись музыкальным материалом и опытом. Подобное «знакомство», а также само интервью с известным ди-джем на крупнейшем российском диджейском портале promodj.ru помогло Василию в скором времени найти звукозаписывающий лейбл, который пригласил музыканта для

<sup>1</sup> Василий Кокин, Анастасия Романова «Черногория: Ибица «lights», DJ.ru <http://www.dj.ru/articles/interview/document282417.phtml> (01.10.2008)

<sup>2</sup> Василий Кокин, Мария Страхова «Интервью с Сергеем Шевцовым», promodj.ru <http://promodj.ru/news/56052.html> (11.11.2008)



[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

сотрудничества.

Далее были собраны рецензии на творчество ди-джея у различных деятелей российской клубной сцены, пользующихся авторитетом у промоутеров и арт-директоров страны. В результате предпринятых шагов Василий существенно поднял свою «планку» успешности и узнаваемости в профессиональной среде.

Главные цели, поставленные диджеем перед агентством, были достигнуты (найден приемлемый звукозаписывающий лейбл, который обратил внимание на творчество музыканта, реализованы подходящие информационные поводы, а также создана творческая биография, которая необходима любому артисту).

## PR-кейс Shaker — Zero Gravity trance project (Екатеринбург)

<http://shakerdj.promodj.ru>



Дмитрий Князев (Shaker) — житель города Екатеринбург. Занимается собственным проектом (Zero Gravity project), играет транс-музыку.

В данном пиар-кейсе в качестве главных задач были выделены следующие: сделать ди-джея популярным,

минимум — в Екатеринбурге, максимум — по всей России; создать Shaker'у имидж высокопрофессионального ди-диджея, чья квалификация не уступает лучшим европейским образцам; объединить лучших трансовых ди-джеев в крупнейших городах России. Причем позиционирование музыканта должно было учитывать не только его профессионализм и музыку, но и его опыт (биография), внешность (фотосессии), черты личности (Интернет-пространство: блогосфера, социальные сети и пр.), а также мысли и поступки (статьи ди-джея).

Для ди-джея была написана подробная обширная биография, рассказывающая историю становления музыкальной стороны личности Shaker'a. В творческой биографии, являющейся своего рода отправной точкой стратегии продвижения ди-джея, был сделан акцент на то, что Shaker занимается развитием и продвижением транс-культуры в массы. Что он ставит своей целью «сделать транс понятной и желанной музыкой» для каждого. В начале биографии дается объяснение творческого псевдонима Shaker'a; проводится аналогия с деятельностью бармена, что позволяет тексту стать запоминающимся для потенциальных читателей: клубберов, слушателей, промоутеров, арт-директоров различных клубов и коллег по «музыкальному цеху». Далее упоминаются все заслуги диджея, описывается его богатый музыкальный опыт, а также приводятся наиболее существенные факты деятельности музыканта. Например, рассказывается о необычной обложке его диска, которую ди-джей придумывал



совместно с дизайнерами. Обложка послужила своеобразным графическим отображением всех музыкальных треков, записанных на диске. Кроме того, в жизнеописание Shaker'a была внесена информация о любимых музыкальных стилях, в которых он играет.

Биография диджея далее была размещена на многих клубных ресурсах в сети Интернет (44100.com, myspace.com, clublife.ru, nightparty.ru, muzzzone.ru, oxidant.ru, mediadj.ru, worldddj.ru и пр.). Это позволило максимально проиндексировать имя ди-джея во всемирной поисковой сети, а также представить его многомиллионной «армии» пользователей Интернета. Текст биографии был переведен на английский язык и отправлен на иностранные диджейские сайты.

На основе полной биографии были также написаны средняя и анонсная биографии — для различных информационных справок и клубной флаеровой информации соответственно.

Профайл музыканта был создан в различных социальных сетях, столь популярных сегодня. Большинство арт-директоров клубов, музыкантов, промоутеров, клабберов и просто слушателей общаются сегодня посредством Интернета. Поэтому «ставка» была сделана на такие профайлы, как promodj.ru, livejournal.com, myspace.com, vkontakte.ru, odnoklassniki.ru. Эти профайлы были максимально наполнены информацией о ди-джее; (его биографией, музыкой, фотографиями). Однако, в нашем понимании, простого создания профайлов мало: нужно активно общаться с поклонниками, музыкантами и так называемыми «друзьями». Для этого в агентстве существует специальная инструкция по общению с Интернет-пользователями. В ней прописаны ЖЖ-пользователи (их адреса в Интернете), которых необходимо «зафрендить»; интересы, по которым самым оптимальным образом индексируется артист в Рунете, а также свод своеобразных данных по ведению собственного блога.

Блогосфера занимает немалое место в сегодняшнем промоушене ди-джеев. Во-первых, сами ди-джеи обмениваются различной информацией посредством своих блогов; во-вторых, поклонники получают возможность пообщаться со своим кумиром напрямую; в-третьих, блогосфера — это реальная возможность заметно увеличить количество поклонников артиста и заявить о себе. Ди-джей должен постоянно вести свой дневник, ведь его записи (посты) могут привлечь внимание к нему не просто как к музыканту, но и как к человеку.

Для ди-джея были проведены две фотосессии: одна — студийная, вторая — за работой в клубе. Качественные фотографии артиста очень важны, они позволяют запомнить образ музыканта. Дима Shaker был «запечатлен» за пультом в клубе, а также была проведена студийная фотосессия с легким уклоном в стилистику trance, т.е. фотографии носили атмосферный, космический характер. Фотоснимки были размещены в профайлах музыканта на различных Интернет-сайтах, как иллюстрации в статьях и новостях, эффектно выделили музыканта среди других диджеев, а также были использованы в подготовке афиш и флаеров.



Свежий микс ди-джея несколько недель рекламировался на promodj.ru. Оригинальное название, красивое описание и эффектное фото-дополнение максимально увеличили количество посетивших его страничку, скачавших микс.

Было напечатано несколько сотен промо-дисков, которые распространялись среди промоутеров, потенциальных поклонников и пр. Красивое графическое и текстовое оформление позволили дискам стать ожидаемыми у всех адресатов.

Для артиста было подготовлено две букинг-рассылки по потенциальным заказчикам. Каждая из рассылок сопровождалась информационным поводом и была написана в легком, полушутливом стиле.

Было написано большое количество новостей о деятельности музыканта, которые перепечатали многие клубные порталы. Также ди-джей активно ротировался на интернет-радиостанциях, получив позитивный отклик на свое творчество у публики, которая к тому времени уже знала имя Shaker.

Однако основной темой PR-компании стало объединение Shaker'om всех транс ди-джей по всей стране. От лица ди-джея были созданы Интернет-сообщества, которые занимались поиском и знакомством молодых ди-джей, играющих музыку в стиле транс.

В крупнейших городах России, численностью населения около миллиона и более, таких как: Москва, Санкт-Петербург, Владимир, Краснодар, Казань, Челябинск, Саратов, Новосибирск, Воронеж, Красноярск, Самара, Кемерово, Екатеринбург, Тольятти, Омск, Уфа, Ярославль, Пермь, Ростов-на-Дону, Тверь, Нижний Новгород, Волгоград и Калининград, — был проведен опрос клубберов, промоутеров и арт-директоров клубов на тему самых популярных и талантливых транс-ди-джей. Когда ди-джеи были найдены, то от лица Шейкера они были проинтервьюированы относительно положения транс-музыки в их городах. Так состоялось знакомство транс ди-джей крупнейших городов нашей страны. На основе полученных ответов был создан цикл статей «География российской транс-сцены»<sup>1</sup>. В каждой статье описано несколько городов, сделана краткая справка о местных транс-ди-джеях и клубах, где можно послушать данное музыкальное направление. Статья была размещена на крупнейшем клубном портале и перепечатана другими клубными сайтами. Экспертом относительно положения транс-музыки в Екатеринбурге выступал сам Shaker. Он же стал и соавтором всех статей. Участие в материале такого большого количества городов и экспертов-диджеев позволило найти огромный отклик у пользователей Рунета. Региональные сайты и блоггеры стали сами перепечатывать статью, обсуждать.

---

<sup>1</sup> Мария Страхова, Дмитрий Князев «RU\_trance:География российской сцены», DJ.ru, <http://www.dj.ru/articles/interview/document279255.phtml> (2.10.2008г.) Мария Страхова, Дмитрий Князев «RU\_trance:География российской сцены, part II», DJ.ru, , <http://www.dj.ru/articles/interview/document280585.phtml> (13.10.2008г.) Мария Страхова, Дмитрий Князев «RU\_trance:География российской сцены, part III», DJ.ru, <http://www.dj.ru/articles/interview/document282735.phtml> (23.10.2008г.)

От имени Shaker'a велось внешнее модерирование обсуждений: комментарии не оставались без ответа, к рассмотрению брались предлагаемые участниками обсуждений новые города для следующих статей. Все с интересом ждали продолжения следующей части обзора. В интернет-сообществах «объединителя транс ди-джеев России» с каждым днем в арифметической прогрессии росло количество участников.

Таким образом, основная цель была достигнута: имя Shaker стало известно большинству клубных деятелей и тусовщиков, ди-джея признали объединителем транс-ди-джеев, о нем заговорили, журналисты стали брать у него экспертные мнения и т.п. Данная PR-акция была признана жюри премии «Пресс-служба года 2008».

Следующим шагом стало получение рецензий на творчество ди-джея у различных признанных клубных деятелей. Позитивные рецензии на творчество существенно подняли авторитет ди-джея и были напечатаны во всех возможных информационных справках о Shaker.

В данной PR-кампании была соблюдена тонкая грань между рекламой и пиаром, что очень важно предусматривать на просторах Интернета, где пользователи «подкованы» в вопросах клубной культуры и не склонны соблюдать «рамки приличия». Также были оправданы ставки, сделанные на актуальность выбранной темы, которая нашла отклик у большого количества читателей.

Позиционирование ди-джея, как «объединителя» российской транс-сцены успешно отразилось на имидже артиста, увеличило количество его поклонников и повысило авторитет в глазах коллег по цеху как в Екатеринбурге, так и других городах.

## PR-кейс Tonada Project (Москва)

<http://tonada.promodj.ru>



Дуэт Tonada project представляет собой совмещение живого вокала и ди-джейского сэта. Ребята пишут свою музыку, но в их творчестве более всего преобладают кавер-версии на известные песни зарубежных диджеев.

В агентство их привела необходимость разработки и проведения PR-акции, направленной на продвижение творчества.

В процессе сотрудничества с дуэтом было сделано следующее: было взято интересное интервью с коллективом, размещенное в последствии на центральном клубном портале promodj.ru. Следующим этапом стало открытие конкурса на лучший перевод иностранного хита для проекта Tonada. Конкурс был проанонсирован на всех клубных порталах. В итоге число заявок на участие превысило ожидаемое количество в 2-3 раза.

Это привело к тому, что о проекте узнали многие. Информационное поле вокруг коллектива заполнилось оригинальной и значимой для дуэта информацией, вследствие чего коллективу сразу начали поступать запросы на интервью, комментарии, предлагалось поучаствовать в различных клубных журналистских материалах.

Также были получены рецензии-отзывы на новый трек коллектива у самых знаменитых диджеев России, а также комментариев от пресс-службы автора перепетой иностранной песни. Естественно, что это тоже положительно отразилось на имидже коллектива.

Последующая запись и исполнение победившего сингла только укрепило положение проекта на современной клубной сцене.



При подготовке кейсов использованы данные дипломной работы Марии Страховой на тему «Технологии паблик рилейнз в диджеинге», защищенной в МГУ им.Ломоносова по специальности «Журналистика» 8 июня 2009 года<sup>1</sup>.

<b>Страхова Мария Владимировна</b>			
Дата рождения: <b>01 августа 1987 года</b>		г.Москва	
Представительный документ об образовании выданный в среднем (полном) объеме образования, выданный 18 июля 2004 года, серия В N 2401791		Московский государственный университет	
Вступительным экзаменом Поступила(а) в 2004 году в Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова (полная форма):		ИМЕНИ М.В.Ломоносова	
Завершила(а) обучение в			
2009 году в Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова (полная форма):		ПРИЛОЖЕНИЕ к ДИПЛОМУ	
Продолжительный период обучения по очной форме 5 лет		№: <b>ВСТ-4310226</b>	
Направленность/специальность журналистика		160011-1-241 (регистрационный номер)	
Специализация периодическая печать		<b>30 июня 2009</b> (дата выдачи)	
Курсовые работы		ПРИЗ	
аналитические статьи или заметки публицистики, политические трюажки и средства массовой информации, тематические заметки публицистического характера, исполнение авторской работы в программе "Политический сыктит",		Ректор Государственный университет имени М.В.Ломоносова М.В.Ломоносов	
Притоки: учебно-ознавательная, производственная, 4 недели, отлично 20 недель, отлично		<b>08 июня 2009</b> итоговая	
Итоговые государственные экзамены: профессиональный экзамен по специальности "Журналистика", хорошо		присуждена	
Выполнение и защита выпускной квалификационной работы на тему: "Технологии паблик рилейнз в диджеинге".		квалификация ЖУРНАЛИСТ по специальности "Журналистика"	
Данный диплом дает право профессиональной деятельности в соответствии с уровнем образования и квалификацией.		Воспитатель Декан Секретарь	
Приложение к диплому			

<sup>1</sup> [http://pics.livejournal.com/pr\\_strahova/pic/00002fag](http://pics.livejournal.com/pr_strahova/pic/00002fag)



## Ди-джейский разговорник

*Данный материал не претендует на истину в последней инстанции и имеет своей целью познакомить читателей с многообразием и юмором диджейского мира. Цель — сделать Большой сводный словарь диджейских терминов (БССДТ).*

**Art-go / Go-Go** — коллектив танцподдержки;

**Баскетбол** — то же самое, что перебитовка;

**Би-пи-эм** — BPM (beat per minute) — количество ударов в минуту;

**Блекбукинг** — черный букинг, кидалово; каталог «блекбукинга» находится по адресу — [http://community.livejournal.com/black\\_booking/](http://community.livejournal.com/black_booking/);

**Блин** — виниловая пластинка;

**Букер** — человек, занимающийся букингом, он же — «букинг-менеджер»;

**Букинг** — организация гастролей диджеев;

**Бутылковерт** — бармен;

**Бутлег** — трек, еще официально неизданный, но играющийся в сэтах;

**Вертушка** — виниловый проигрыватель;

**Вст-плагин** — программа, которая «доустанавливается» (пристыковывается) к основной программе, где делается аранжировка (кубейс, лоджик и пр.). Обычно Plug-in формата VST представляет собой либо программный (виртуальный) синтезатор или семплер, либо модуль обработки эффектами (такими, например, как ревербератор, дилей, хорус, фленжер, эквалайзер, компрессор и многими другими). Некоторые VST-плагины имеют также «автономный» интерфейс, т. е. ими можно пользоваться без использования основной «аранжировочной» программы, например, для того чтобы просто «поиграть» звуками данного синтезатора на своей MIDI-клавиатуре;

**ГАИшник** — клаббер со свистком;

**Диск-жокей, ди-джей** (англ. disc-jockey, сокр. deejay, DJ) — ведущий комментатор грампластинок (дисков) в дискотеках (дансингах), умеющий держать свою аудиторию рассказами об известных музыкантах, группах, певцах во время проигрывания дисков. Термин возник в 1937 гг.;

**Диджейка** — девушка-диджей; другое значение — комната диджея в клубе;

**Ди-виджей** — DVJ — (видео ди джей), сводит клипы и музыку одновременно;

**Джингл** — (от англ. jingle) — музыкальный элемент оформления сэта, эфира радио или ТВ, основанный на вокале;

**Драмер** — диджей, играющий DnB;

**Дырка** — см. «Яма»;

**Естьё** — или Yes'Че — танцпол на Казантипе 2008;)

**Жесть, жестить** — играть слишком «тяжелую музыку» на неподобающей тому вечеринке. Например, техно или хардкор на хаус-вечеринке будут «жестью»;

**Запрещенка** — или неформат — музыка, которую нельзя играть в данном клубе;

**Ибица** — Мекка клубной жизни Мира;

**Квадрат** — «единица» измерения в схеме построения трека.

**Казантип** — Мекка клубной жизни России и ближайшего зарубежья;

**Каккубенасси** — характерный бас-плагин, который Бенни Бенасси начал использовать в треке «Satisfaction»;

**Какудиджейсмэша** — характерный попсовый трек;

**Кислота** — acid-house; другое значение — название «лечебного стимулятора»;

**Коврик** — слипмат;

**Колбаса** — определённое состояние души человека в тот момент, когда ему нравится музыка;

**Коммерс** — electro / disco house или диджей играющий такой формат;

**Кони** — конный баскетбол — ситуация в сведении треков, когда бит в бит не попадает и на танцполе возникает звучание разных «бочек», напоминающее топот табуна коней;

**Контора** — объединение диджеев;

**Кубейс** — программа для написания музыки Cubase;

**Лайн-ап** — список выступающих участников с указанием времени их выступления;

**Линия** — положение на пультовом эквалайзере, когда все частотные «фишки» в положении 0);

**Лоджик** — программа для написания музыки Logic;

**Маш-ап** — от англ. mash-up — «смешивать» — неоригинальное музыкальное произведение, состоящее, как правило, из двух (реже нескольких) исходных произведений, записанное чаще всего на студии путем наложения вокальной партии одного исходного произведения (а капелла) на музыку другого.

**Мейнстрим/мейнстрём/стрём** — стрёмный трек;

**Микс** — компиляция из треков;

**Монитор** — колонка или пара колонок, в которые диджей слушает, что он сводит; если бы не было мониторов, то диджей слышал бы искаженный звук колонок

танцпола с опозданием и качественного сведения не получалось бы;

**МС** — от англ. Master of Ceremony — мистер-церемонемейстер, ведущий программ в клубе или другом развлекательном заведении;

**НизЫ**, средние, высокие — соответственно частоты эквалайзера (может употребляться отдельно, пример — «средние подбери»);

**Оупен** — масштабная вечеринка на открытом воздухе;

**Папочка Аплифто** — Сергей Пименов;) изначальное значение — набор «музыки для молодежи», имеющийся у диджея для случаев, когда хотят и русскую, и в тоже время электронную музыку;

**Пати** — party, вечеринка;

**Пионы, Технари, Синхи** — наушники фирм Пионер, Техникс, Синхайзер соответственно;

**Пипл** — все пришедшие в клуб, на опен или рейв;

**Пробитовка** — партия бочки в начале и в конце трека для удобства сведения, обычно пропускается опытными диджеями;

**Промо, пидиджей, промодиджей** — «главный» сайт для ди-джеев и музыкантов — [pdj.ru](http://pdj.ru);

**Промошник** — человек, который на промодиджей пишет всем «тебе + и оцени мой трек», или промоутер, у которого никогда не получаются вечеринки;

**Проморанг** (ранк, сранк) — показатель рейтинга на сайте [promodj.ru](http://promodj.ru);

**Промка** — промо-диск;

**ПФЛ** — как правило, это кнопка «PFL» (но может быть и в виде фейдера или роутера). При нажатии кнопки PFL на светодиодный или стрелочный измеритель и мониторинг поступает пре-фейдерный сигнал, который можно прослушать в наушниках и увидеть на панели микшера, т.е. это тот сигнал, по которому DJ или звукач выставляет уровень входящего сигнала. На пионере 500/600/800/1000 светодиодный датчик PFL находится рядом с линейкой поканального эквалайзера (собственно как и в A&H серии XONE).

**Разгоняйки** — CD-проигрыватели;

**Резидентство** — становление резидентом, постоянным ди-джем какого-либо заведения;

**Рейв** — большой опен-эир или туса в закрытом помещении, часто непредназначенном для тусовок;

**Рейвер** (клуббер, тусер) — участник рейва;

**Рекорд-бокс** — набор треков, хранится или в кейсе (CD- и виниловые носители), или в специальной папке на ноутбуке;

**Сверчок** — охранник, курящий в темном углу клуба;

**Сет (сэт)** — выступление Dj. Продолжительность строго не регламентируется, стандартный сэт — 2-3 часа;

**Сиськи** — или Сиськоджейка — Танцующие Сиськи — универсальный инструмент для раскрутки ник-нейма ничего неумеющего и не представляющего из себя человека;

**Скретч** — диджейский прием, когда пластинку рукой крутят взад-вперед, скрэтч-эффекты сейчас появились и на продвинутых CD-проигрывателях;

**Стафф (пати)** — stuff — вечеринка, обычно по понедельникам, на которой клубный персонал отдыхает после рабочего уикенда;

**Тектоник** — ритуальный танец курицы;)

**Топ 100** — рейтинг ди-джеев, упорядоченный тем или иным образом;

**Трактор** — программа для написания музыки Traktor, которая позволяет также сводить треки; того, кто записывает миксы с помощью «Трактора» называют «трактористом»;

**Транспорт** — механизм, доставляющий диски внутрь проигрывателя / извлекающий из проигрывателя;

**Трек** — музыкальная композиция;

**Трек-лист** — список треков в миксе, сете и пр.;

**Трансер** — диджей, играющий trance;

**Тэчно** — techno;

**Уши** — наушники;

**Хэдлайнер** — главный Dj мероприятия, специально приглашенный гость;

**Хедшелл** — та штука, куда вставляют иголку, а потом ставят ее на блин;

**Фейс** — фейсконтроль в клубе;

**Ферма** — металлическая конструкция, на которую прикреплены световые приборы;

**Шаттл** — то же, что и джог (платтер — применительно к винилу);

**Шляпа** — любой отстойный трэк (степень отстойности выбирает каждый для себя сам);

**Яма** — «зависалово» — момент в треке, когда слышна только мелодия без бочки;

**«Яма» есть, а где «разгон»** — непонятный трек для публики.





**PROMO DJ**



[www.mts.pdj.ru](http://www.mts.pdj.ru)

*«Исходники» материала:*

<http://mydj.livejournal.com/126507.html>

<http://mydj.ru.pdj.ru/blog/194122.html>

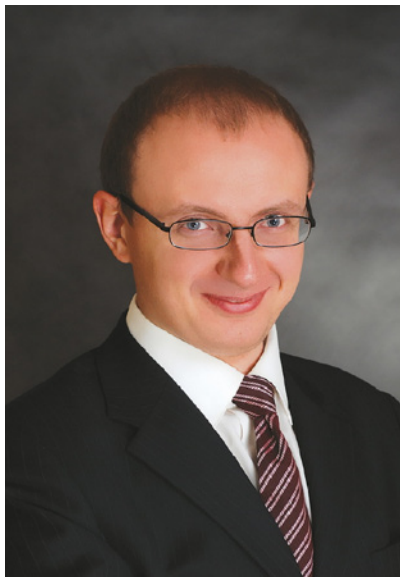
<http://promodj.ru/forum/common/208708.html>

---

**Выражаем благодарность за составление Словарика следующим персонам:** DJ NitroLisa, DJ Metropol, DJ Energetika, Аня Усманова, Антон Апрелин, Anton Dee, CJ Sergey, DJ Nikki Max, Vadim Ash, Dj NeoMix, DJ Richie Jackson, Dee Troy, Dj TONY! aka TONYLEPS, и всем-всем-всем!

Есть чем дополнить? — Пишите!

## Об авторах книги



**Роман Михайлович Масленников** — в данный момент — генеральный директор и партнер PR-агентства «ПРОСТОР: PR & Консалтинг» ([www.msk-pr.ru](http://www.msk-pr.ru)). Призвание — PR-специалист, образование — социолог и философ, первая профессия — журналист и продюсер музыкальной группы. Всем этим и объясняется содержание жизнедеятельности. Автор своих дел и проектов: группа компаний «MyDj», управляющая проектами — mydj.ru, xxdj.ru (девушки-DJ) и personal-dj.ru (частные ди-джеи). В состав группы компаний также входит концертное агентство «Мальчишник. Ком» — «Ностальгия для Молодых», группа «Мальчишник» 2005/06/07/08/09.

Автор книги «СуперФирма: от Тинькова до Чичваркина — 49 рецептов по раскрутке» (серия «Start-Up», издательство «Эксмо», 2009).

Эксперт PR-портала «Советник.Ру». Адепт клуба профессионалов PR, HR, рекламы и маркетинга «Communique». Член «PRavil'ного Клуба PR-специалистов». Обладатель сертификата профессиональной квалификации Российской Ассоциации по Связям с Обществом (РАСО) в области связей с общественностью № 101.

<http://roman-maslennikov.promodj.ru/>



**Мария Страхова** — ведущий PR-специалист агентства ПРОСТОР: PR & Консалтинг и Первого PR-агентства для диджеев MyDj.ru. Выпускница факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

## О первом PR-агентстве для ди-джеев

Компания MyDj.ru — первое специализированное PR-агентство для диджеев

Мы помогаем диджеям стать яркими. Чтобы иметь профессиональный успех, нужно отличаться, быть неординарным, уметь показать, чем ты лучше других. Способов — масса. Если у диджея есть талант одновременно заниматься и творчеством, и своим продвижением, можно только позавидовать. Общепринятой практикой считается разделение труда, когда каждый занимается своим делом. Представим:

Диджей — компилирует миксы, пишет музыку и гастролирует.

PR-агентство MyDj.ru — занимается продвижением таланта диджея, освещает его деятельность и формирует положительный имидж в среде, нужной диджею.

Это наиболее эффективное сочетание, позволяющее диджею профессионально и успешно расти, не правда ли?

Мы настроены на долгосрочное сотрудничество с диджеями!

*Вот о чем нас чаще всего спрашивают диджеи:*

### **Каких результатов вам удалось добиться?**

Мы обеспечиваем PR-поддержку, как для именитых диджеев и музыкальных групп («Мальчишник», Мутабор, Лика Стар и др.), так и для молодых и сверхперспективных диджеев разных музыкальных стилей и направлений (Анна Сахара, Антон Апрелин, Пятьдесят Пятый, Shaker DJ и мн. др.). С полным списком наших клиентов вы можете познакомиться в разделе «Клиенты» на сайте [www.msk-pr.ru](http://www.msk-pr.ru) под заголовком «Персональный PR/ДИДЖЕИНГ».

### **Я — диджей. Почему мне стоит рассмотреть именно ваше PR-агентство для собственного продвижения?**

Во-первых, мы являемся основателями традиций профессионального подхода к PR-продвижению. На сегодняшний момент MyDj.ru — первое и единственное PR-агентство для диджеев. Во-вторых, мы работаем в пиаре более 7 лет. И, в-третьих, безумно любим танцевальную электронную музыку. Умеем не только находить общий язык с авторитетными диджеями, журналистами, редакторами изданий и промо-группами, но и использовать это в ваших интересах. И MyDj.ru может научить вас необходимым PR-навыкам, чтобы вы в дальнейшем использовали их самостоятельно в своей работе.

### **Что говорят ваши клиенты?**

*«Сегодня очень жёсткая конкуренция в среде диджеинга. И, для того чтобы*

*выделяться, надо не только профессионально играть и писать музыку, но и создать образ красивого и яркого диджея. Диджей является лицом клуба, на вас смотрят, вами восхищаются и с вас берут пример. Вы должны быть не дилетантом, а профессионалом и быть на высоте. PR вам поможет».*

*«Сначала ты кормишь имя, потом ты и имя кормите друг друга, в конечном итоге имя кормит тебя».*

*«Коллеги и друзья стали воспринимать меня как профессионала. Промоутеры клубов согласились поднять ставку гонорара, а в период финансового кризиса для меня это очень важно. Арт-директора, которые сомневались, приглашать меня или нет, всё-таки пригласили».*

*«Что будет экономичнее — заказать пиар-пакеты или составить один из PR-пакетов PReraid, PRior или PRime из разовых пиар-услуг? Я думаю, лучшие полный пакет. Имя диджея будет готово полностью, а не частично, тем самым увеличивается интерес к вам».*

*«Клубная индустрия не стоит на месте, а постоянно развивается, и вам надо тоже развиваться, если не сейчас, то потом будет дороже, либо поздно, либо вообще не сможете достигнуть того, к чему стремились так много лет».*

### **С чего начать PR-сотрудничество?**

1. Скачайте [анкету](#) на нашем сайте в разделе [http://mydj.ru/about\\_pr.php](http://mydj.ru/about_pr.php) и подробно заполните ее.
2. Вышлите анкету по мейлу, указав в письме желательную для вас форму работы — название PR-пакета или определенную интересующую вас разовую услугу.
3. Мы ответим вам и пригласим на встречу.