

# РЕЧИТАТИВ НА МИЛЛИАРД

## ВЗЛЕТ РЭП-ИНДУСТРИИ, ИЗ АНДЕГРАУНДНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ ПРЕВРАТИВШЕЙСЯ В МЕЙНСТРИМ, ВЗБУДОРАЖИЛ НЕ ТОЛЬКО ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ШОУ-БИЗНЕС. ПОЖАЛУЙ, ОСТАЛОСЬ НЕ ТАК МНОГО КРУПНЫХ БРЕНДОВ, КОТОРЫЕ НЕ ПРИВЛЕКЛИ БЫ РОССИЙСКИХ РЭПЕРОВ ДЛЯ СВОЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ. SR РАСКАЗЫВАЕТ, КАК ГНОЙНЫЙ И КО СТАЛИ МАРКЕТИНГОВЫМ ИНСТРУМЕНТОМ. КОНСТАНТИН ПЕТРОВ

В массовом сознании рэп появился в России позже рок-музыки. Если пик популярности в СССР «Кино», «Зоопарк», «Аквариум» и многих других пришелся на первые перестроечные годы, то речитатив под музыку стал завоевывать популярность только ближе к 1990 году, а расцвел уже с распадом Союза. За аудиторию эти музыкальные направления практически не конкурировали, но вот последователи возникших вокруг них субкультур долгое время находились в конфликте. И те, и другие считали себя представителями андеграунда, противопоставляя творчество своих кумиров официальной эстраде. И любые попытки почитаемых музыкантов выйти в «официоз» воспринимали в штыки.

К концу 1990-х первые русские рэперы, и что немаловажно — их аудитория, повзрослели. Бунтарский дух, как и у рокеров, остался на сцене. А в реальной жизни появились взрослые потребности. Дети «бетонных джунглей», объединенные в кланы и альянсы, стали превращать их в успешные лейблы, своими руками создавая новое направление музыкального бизнеса. Самый яркий пример — Bad Balance — появившийся еще в 1989 году в Ленинграде хип-хоп-проект Влада Валова. Именно из этой группы в сольную карьеру ушел Михай, прославившийся песней «Сука любовь». А спустя годы Валов дал толчок карьерам Децла и Елки — кумирам молодежи нулевых. К этому времени он стал одним из основных игроков рэп-индустрии, под чьим патронажем находились с десяток исполнителей разной степени известности. Например, коллектив «Легальный бизнес», считающийся едва ли не первым коммерчески успешным рэп-проектом.

В этом утверждении есть доля истины, но все же к тому времени в России успел отгреть скандальный «Мальчишник», а его бывший участник Андрей Лысыков, известный под псевдонимом Дельфин, уже записал свой первый сольный альбом. Успел взойти и угаснуть «Кар-Мен», всю историю использовавший эстетику рэпа. Были депрессивный «Мистер Малой» и «первая девушка-рэпер в России» Лика MC, ставшая впоследствии поп-исполнительницей Ликой Стар. Они не позиционировали себя в качестве «голоса улиц», но тоже сделали немало для того, чтобы хип-хоп перестал восприниматься как антисоциальная музыка и смог пробиться на радио и телевидение. А значит, стал прибыльным. Примечательно, что именно в конце 1990-х появилась первая успешная коллаборация рэпа с крупным брендом: Adidas Streetball Challenge. Спортивный бренд стал первопроходцем, поверившим в русский рэп.

**КЛИЕНТЫ НА ВЫРОСТ** За последние двадцать лет отечественная рэп-сцена пережила несколько волн, накатывавшихся на нее из Москвы, Петербурга, Омска, Екатеринбурга, Челябинска, Ростова-на-Дону. Одни музыканты выстраивали биз-



ТИМАТИ НАИБОЛЕЕ УСПЕШНО КОНВЕРТИРУЕТ БИТЫ В ДЕНЕЖНЫЕ ЗНАКИ. ВКЛЮЧИВ РЭПЕРА В СПИСОК СВОИХ ДОВЕРЕННЫХ ЛИЦ, ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ МАРКЕТИНГОВОЙ МОЩЬЮ ЛЕЙБЛА BLACK STAR НЕ ПОБРЕЗГОВАЛ ДАЖЕ ПРЕЗИДЕНТ РОССИИ

нес-корпорации, вторые — растворялись в субкультурах, третьи — просто записывали новые альбомы, собирая залы на гастролях. В целом к 2017 году индустрия оформилась и разделилась по зонам влияния на аудиторию. Любый поклонник рэпа прекрасно знал основные лейблы, площадки для баттлов и исполнителей. Миллионные просмотры на YouTube создавали ажиотаж, позволяя снимать клипы, гастролировать, открывать бургерные, а главным «звездам» индустрии — еще и заключать рекламные контракты.

Если раньше подобные промоактивации были точечными, то в прошлом году огромное количество брендов заговорило с потребителем речитативом. Баттл Гнойного с Оксимирином в августе 2017-го окончательно проломил стену, отделявшую рэперов от крупного бизнеса. Огромная аудитория этого жанра на YouTube и в социальных сетях не могла не заинтересовать компании, нуждающиеся в новых форматах продвижения. Благодаря чему рэп проник во все каналы маркетинговых коммуникаций брендов с потребителями. Сам Гнойный всего через пару недель после знаменитого баттла признавался в интервью Юрию Дудю, что успел уволиться с должности системного администратора в одном из торговых центров Санкт-Петербурга. А уже осенью он был соведущим развлекательной программы на федеральном канале. Одновременно с этим в русском языке утвердился свежий неологизм — хайп. То есть агрессивная, навязчивая реклама.

«В большинстве случаев задача коммерческого бренда состоит не в том, чтобы формировать общие нормы поведения, а в том, чтобы соответствовать ожиданиям

своей аудитории», — говорит генеральный директор event-бюро «Сектор», член правления Национальной ассоциации организаторов мероприятий Дмитрий Калантаров. — Для некоторых важно, чтобы бренд продвигал традиционные культурные и семейные ценности, являлся частью программ социальной ответственности бизнеса. Для других потребителей гораздо важнее, чтобы их бренд все время был на слуху, причем с шутками на грани фола. И говорил с ними на понятном и неформальном языке».

Многие крупные бренды испытывают сложности в общении с частью своих клиентов, считает господин Калантаров. Поэтому рекламодатели ищут новые подходы к тем, до кого им все сложнее дотянуться с помощью телевидения и СМИ, — молодой аудитории видеохостингов и соцсетей.

«Покупательная способность школьников, студентов и офисных сотрудников, которые только начали свою карьеру, гораздо ниже, чем у потребителей старшего возраста, но через несколько лет и они станут полноценными клиентами», — убежден Алексей Чесноков, директор по маркетингу Русской школы управления. — Поэтому многие бренды выстраивают взаимодействие с ними на ранних этапах, когда они еще не достигли возраста целевой аудитории бренда, но уже знакомы с ним».

Крупные компании хорошо просчитывают подобные акции: маркетинговые инструменты позволяют выстроить коммуникацию так, что информацию получают не все потребители бренда, а лишь те, которому она адресована, рассказывает директор по развитию Gazprom-Media Digital Сергей Коренков. А вот потеря целевой аудитории или отторжение у представителей субкультуры

— признак того, что рекламная кампания по каким-то причинам провалена. «Успешные проекты, наоборот, способствуют росту популярности исполнителя», — поясняет господин Коренков. «Вообще, рэперы позиционируют себя как „уличных пацанов“, поэтому любое проявление ими социализации, тем более интеграция с какими-то брендами, идет в ущерб образу „гангстера“», — вторит ему Алексей Чесноков.

**ПРАВИЛЬНЫЕ СЛОВА** «Сегодня рэп — это своеобразный голос поколения, который точно не следует игнорировать», — говорит менеджер по корпоративным коммуникациям Mars Inc. Наталия Родионова. Не так давно для продвижения бренда жевательной резинки Five в Mars Inc. выбрали артиста L'One, представляющего лейбл Black Star. Маркетологи задумали не просто рекламную кампанию, а целый проект с поиском талантов, которые поучаствуют в съемках клипа артиста.

«Выбирая героя для новой кампании, мы искали человека, который может вдохновить молодых людей, стать для них примером и при этом разделяет наши ценности», — рассказывает госпожа Родионова. — L'One как раз такой: простой парень, который благодаря труду и настойчивости стал одним из самых популярных рэперов России». Подобное предложение, безусловно, близко аудитории рэпера, поскольку не просто дает возможность прикоснуться к «звезде» и индустрии, но и обещает прозрачную возможность прославиться. Хотя бы в рамках своего комьюнити.

Но не всегда такой опыт становится удачным: публика, уже смирившаяся с тем, что рэп стал мейнстримом, порой все же → 29