

**План  
мероприятий по созданию и продвижению  
музыкального проекта**

## **ЭТАП I**

### **Подготовительный период.**

1. Анализ музыкального рынка, как внешней среды для создаваемого проекта. Сегментирование и мониторинг состояния спроса/предложения по всем видам доходов. Выявление наиболее привлекательных с точки зрения количественных финансовых показателей и сложности продвижения ниш. Определение наиболее перспективной целевой аудитории, изучение ожиданий. Изучение конкурентной среды и возможных угроз.

**Итог – описание необходимых конкурентных преимуществ проекта. Перечень критериев востребованности и перспективности проекта. Составление задания на проведение п.2**

**2. Работа согласно поставленным критериям.** Планирование бюджета. Поиск, отбор и прямой заказ музыкального материала. Определение подрядчика по юридическому сопровождению, очистке прав и лицензионной работе. Заключение авторских договоров с композитором и поэтом. Заключение контрактов с вокалистом (музыкантами). Разработка имиджа и коммуникативной стратегии. Заключение договоров с подрядчиками:

- а) Стилист, имиджмейкер.
- б) Хореограф, вокалист, режиссер-постановщик
- в) Найм музыкантов
- г) Аренда помещения под репетиционную базу
- д) Закупка инструментов и звукового оборудования
- е) Аранжировщик
- ж) Sound-producer и студия.
- з) клипмейкер

SWOT анализ проекта, формирование видения и разработка стратегии. Постановка финансовых, маркетинговых и менеджерских целей.

**Итог – сформированный проект, стратегия и тактика его продвижения. Спланирована расходная часть бюджета. Составлен пошаговый план мероприятий.**

**3. Запись и сведение 4 лучших композиций.** Тиражирование демо-дисков. Рассылка демо-записей по радиостанциям, печатным СМИ. Организация жесткой ротации на рейтинговых сетевых и городских радиостанциях. Создание информационных поводов и освещение их в СМИ, обязательно несколько обложек. Съёмки 1 клипа на лучшую песню. Презентация клипа и пресс-конференция, посвященная выходу проекта. Организация жесткой ротации клипа на ТВ. Нагнетание ажиотажа, регулярное освещение любых информационных поводов во всех СМИ.

**4. Анализ существующего положения проекта на рынке на основе отзывов экспертов.** Принятие решения о «запуске проекта» или возврате к п.2.

**5. Изготовление мерчандайзинговой продукции и ее продажа/распространение.** Проведение серии бесплатных концертов в клубах Киева и городов – миллионников с рекламными кампаниями и активным PR сопровождением. Идеальный вариант – проведение «авторского» сборного концерта по схеме «городской праздник с ...». Поиск и переговоры с потенциальными рекламодателями. Активное использование музыканта или группы в BTL и рекламных акциях крупных компаний. Как вариант – спонсирование ТВ сериала/фильма или передачи с условием исполнения саундтреков проекта.

**Итог – 100% известность проекта среди всех фигурантов шоу-бизнеса Украины, 10% узнаваемость в Украине, 20-50% - в Киеве. Формирование первичного спроса и начальной цены.**

## ЭТАП II

### Продвижение.

1. Организация с помощью влияния заказчика участия проекта в Таврийских играх, «Чайке», «Рупор» и других украинских и международных фестивалях. Массированное размещение PR материалов в СМИ. Организация публикаций рецензий и отзывов. ТВ, радио и журнально-газетные интервью. Запись концертной фонограммы. Организация туров по Крыму и курортным городам России. Несколько скандалов и «добрых дел».

2. Переговоры и заключение договоров с подрядчиками в Москве:

а) Крупным и влиятельным PR агентством.

б) Известным клипмейкером.

в) Несколькими музыкальными «звездами» и известными

лицами

Съемки в Москве 2 клипа. Рассылка аудиоматериала по радиостанциям и печатным СМИ. Публикации в московской прессе хвалебных отзывов «звезд» и известных и популярных лиц о проекте, обложки. Презентация клипа на Украине и в Москве. Размещение клипа на московских каналах. Организация выступлений на крупных московских фестивалях. Использование любых событий в Москве в качестве PR повода для массированного освещения в Украинских СМИ. Организация жесткой ротации 2 песни на украинских радиостанциях, через 2 недели – ротация 2 клипа.

3. Изучение спроса на концерты и музыкальные носители с записями аудиоматериала. Мониторинг состояния и SWOT-анализ проекта. Анализ конкурентной среды. Корректировка имиджа, стратегии и тактики продвижения. Постановка финансовых и маркетинговых целей по доходам. Формирование ценовой политики. Переговоры с рекординговыми компаниями и дистрибьюторами.

**Итог – известность и узнаваемость проекта среди целевой аудитории – 90%. Возникновение спроса. Сформирована доходная часть бюджета.**

Съемки в Москве 2 клипа. Рассылка аудиоматериала по радиостанциям и печатным СМИ. Публикации в московской прессе хвалебных отзывов «звезд» и известных и популярных лиц о проекте, обложки. Презентация клипа на Украине и в Москве. Размещение клипа на московских каналах. Организация выступлений на крупных московских фестивалях. Использование любых событий в Москве в качестве PR повода для массированного освещения в Украинских СМИ. Организация жесткой ротации 2 песни на украинских радиостанциях, через 2 недели – ротация 2 клипа.

3. Изучение спроса на концерты и музыкальные носители с записями аудиоматериала. Мониторинг состояния и SWOT-анализ проекта. Анализ конкурентной среды. Корректировка имиджа, стратегии и тактики продвижения. Постановка финансовых и маркетинговых целей по доходам. Формирование ценовой политики. Переговоры с рекординговыми компаниями и дистрибьюторами.

**Итог – известность и узнаваемость проекта среди целевой аудитории – 90%. Возникновение спроса. Сформирована доходная часть бюджета.**

## ЭТАП III

### Выпуск альбома.

1. Переговоры с потенциальными спонсорами и рекламодателями о привлечении части их рекламного бюджета. Заключение контракта с рекординговой компанией или аудиодистрибьюцией в Киеве и Москве. Выпуск сингла на основе уже раскрученных песен (Хит + 2 проходные + ремикс + видеоклип). Презентация сингла с пресс-конференцией. Запись и сведение альбома. Желательна запись одной или двух песен совместно с российской звездой. Организация серии клубных концертов в Москве с массивным PR этих событий в Украине (в Москве «фоновое» освещение). Съёмки 3 клипа в Москве. Выпуск альбома. Организация рекламного тура в поддержку альбома по Украине. Презентация и концерт, пресс-конференция, посвященные выходу альбома в Москве. Стабильная продажа концертов. PR – сопровождение. Мерчандайзинг.

2. Мониторинг состояния и SWOT-анализ проекта. Анализ конкурентной среды. Корректировка имиджа, стратегии и тактики продвижения. Стратегическое планирование следующего года.

**Итог – реализованы все возможные стоимостные составляющие продукта – концерты, права на музыкальные произведения, мерчандайзинг, реклама. Проект обрел стоимость на рынке, стабилен в доходной части и может миновать точку безубыточности. Возможно начало процесса возврата инвестиций. Спланирован следующий год.**

## ЭТАП III

### Выпуск альбома.

1. Переговоры с потенциальными спонсорами и рекламодателями о привлечении части их рекламного бюджета. Заключение контракта с рекординговой компанией или аудиодистрибьюцией в Киеве и Москве. Выпуск сингла на основе уже раскрученных песен (Хит + 2 проходные + ремикс + видеоклип). Презентация сингла с пресс-конференцией. Запись и сведение альбома. Желательна запись одной или двух песен совместно с российской звездой. Организация серии клубных концертов в Москве с массивным PR этих событий в Украине (в Москве «фоновое» освещение). Съёмки 3 клипа в Москве. Выпуск альбома. Организация рекламного тура в поддержку альбома по Украине. Презентация и концерт, пресс-конференция, посвященные выходу альбома в Москве. Стабильная продажа концертов. PR – сопровождение. Мерчандайзинг.

2. Мониторинг состояния и SWOT-анализ проекта. Анализ конкурентной среды. Корректировка имиджа, стратегии и тактики продвижения. Стратегическое планирование следующего года.

***Итог – реализованы все возможные стоимостные составляющие продукта – концерты, права на музыкальные произведения, мерчандайзинг, реклама. Проект обрел стоимость на рынке, стабилен в доходной части и может миновать точку безубыточности. Возможно начало процесса возврата инвестиций. Спланирован следующий год.***

## ЭТАП III

### Выпуск альбома.

1. Переговоры с потенциальными спонсорами и рекламодателями о привлечении части их рекламного бюджета. Заключение контракта с рекординговой компанией или аудиодистрибьюцией в Киеве и Москве. Выпуск сингла на основе уже раскрученных песен (Хит + 2 проходные + ремикс + видеоклип). Презентация сингла с пресс-конференцией. Запись и сведение альбома. Желательна запись одной или двух песен совместно с российской звездой. Организация серии клубных концертов в Москве с массивным PR этих событий в Украине (в Москве «фоновое» освещение). Съёмки 3 клипа в Москве. Выпуск альбома. Организация рекламного тура в поддержку альбома по Украине. Презентация и концерт, пресс-конференция, посвященные выходу альбома в Москве. Стабильная продажа концертов. PR – сопровождение. Мерчандайзинг.

2. Мониторинг состояния и SWOT-анализ проекта. Анализ конкурентной среды. Корректировка имиджа, стратегии и тактики продвижения. Стратегическое планирование следующего года.

***Итог – реализованы все возможные стоимостные составляющие продукта – концерты, права на музыкальные произведения, мерчандайзинг, реклама. Проект обрел стоимость на рынке, стабилен в доходной части и может миновать точку безубыточности. Возможно начало процесса возврата инвестиций. Спланирован следующий год.***

## Выбор медиа

Survey: MMI'2005/1 - Украина	
Universe ('000): 17 695.38	
Target Base: All people	
Target Base Size ('000): 17 695.38	
Target Group: All people	
Target Group Size ('000): 17 695.38	Sample: 3 999
Percentage: 100.0%	

		Total					Возраст In 15..25				
		Sample	wTotal	Col % Wei	Row % Wei	Affinity	Sample	wTotal	Col % Wei	Row % Wei	Affinity
	Total	3 999	17 695.38	100	100	100	1 005	4 442.35	100	25.1	100
Количество работающих радиоприемников дома	Один	2 560	11 327.49	64	100	100	631	2 789.47	62.8	24.6	98
	Два	837	3 703.61	20.9	100	100	240	1 060.34	23.9	28.6	114
	Три и более	194	857.28	4.8	100	100	58	256.19	5.8	29.9	119
	ни одного	368	1 629.98	9.2	100	100	66	291.97	6.6	17.9	71
	N/A	40	177.02	1	100	100	10	44.38	1	25.1	100
Принимаемые диапазоны	FM	3 083	13 639.57	77.1	100	100	872	3 854.10	86.8	28.3	113
	УКВ	1 186	5 247.09	29.7	100	100	282	1 245.58	28	23.7	95
	Затрудняются ответить	351	1 554.25	8.8	100	100	47	207.87	4.7	13.4	53
Реакция на рекламу по радио	Слушают рекламу	2 552	11 290.99	63.8	100	100	678	2 997.72	67.5	26.5	106
	Переключаются на другую волну	524	2 317.13	13.1	100	100	158	697.32	15.7	30.1	120
	Выключают радио	63	278.63	1.6	100	100	8	35.37	0.8	12.7	51
	Затрудняются ответить	524	2 319.82	13.1	100	100	110	486.38	10.9	21	84
	Не слушают радио никогда	336	1 488.82	8.4	100	100	51	225.56	5.1	15.2	60
Место слушания радио	Дома	3 213	14 216.41	80.3	100	100	863	3 814.74	85.9	26.8	107
	На работе	773	3 414.40	19.3	100	100	139	612.47	13.8	17.9	71
	В автомобиле	456	2 017.59	11.4	100	100	114	503.22	11.3	24.9	99
	У друзей, знакомых	382	1 692.27	9.6	100	100	212	938.37	21.1	55.5	221
	Другое	173	765.33	4.3	100	100	67	296.2	6.7	38.7	154
	Затрудняются ответить	121	535.82	3	100	100	23	101.83	2.3	19	76

## Выбор медиа

Survey: MMI'2005/1 - Украина	
Universe ('000): 17 695.38	
Target Base: All people	
Target Base Size ('000): 17 695.38	
Target Group: All people	
Target Group Size ('000): 17 695.38	Sample: 3 999
Percentage: 100.0%	

		Total					Возраст In 15_25				
		Sample	wTotal	Col % We	Row % We	wAffinity	Sample	wTotal	Col % We	Row % We	wAffinity
	Total	3 999	17 695.38	100	100	100	1 005	4 442.35	100	25.1	100
Реакция на рекламу по телевидению	смотрят рекламный блок от начала до ко	640	2 834.78	16	100	100	177	783.35	17.6	27.6	110
	смотрят рекламный блок частично отрыв	1 461	6 463.51	36.5	100	100	365	1 613.36	36.3	25	99
	смотрят только начало рекламного блока	263	1 163.52	6.6	100	100	75	331.65	7.5	28.5	114
	смотрят только конец рекламного блока	186	823.87	4.7	100	100	41	181.19	4.1	22	88
	переключаются на другой канал, уходят	1 272	5 626.30	31.8	100	100	297	1 311.62	29.5	23.3	93
	не смотрят телевизор никогда	34	150.27	0.8	100	100	11	48.41	1.1	32.2	128
	Затрудняются ответить	143	633.14	3.6	100	100	39	172.78	3.9	27.3	109
Внимание к рекламному блоку перед программой	да	1 626	7 196.21	40.7	100	100	437	1 932.36	43.5	26.9	107
	нет	1 020	4 514.43	25.5	100	100	248	1 096.76	24.7	24.3	97
	N/A	47	208.17	1.2	100	100	12	53.21	1.2	25.6	102
Внимание к рекламному блоку во время программы	да	1 984	8 780.69	49.6	100	100	518	2 290.24	51.6	26.1	104
	нет	644	2 850.14	16.1	100	100	162	716.78	16.1	25.1	100
	N/A	65	287.98	1.6	100	100	17	75.31	1.7	26.2	104
Внимание к рекламному блоку после программы	да	970	4 294.97	24.3	100	100	283	1 252.31	28.2	29.2	116
	нет	1 630	7 212.41	40.8	100	100	388	1 714.88	38.6	23.8	95
	N/A	93	411.43	2.3	100	100	26	115.14	2.6	28	111

## Выбор медиа

Survey: MMI2005/1 - Украина	
Universe (000): 17 695.38	
Target Base: All people	
Target Base Size (000): 17 695.38	
Target Group: All people	
Target Group Size (000): 17 695.38	Sample: 3 999
Percentage: 100.0%	

		Total					Возраст 15..25				
		Sample	wTotal	Col % We	Row % We	wAffinity	Sample	wTotal	Col % We	Row % We	wAffinity
Total		3 999	17 695.38	100	100	100	1 005	4 442.35	100	25.1	100
Радиостанции: аудитория за месяц	Авторадио	446	1 972.33	11.1	100	100	141	622.85	14	31.6	126
	Взрослое радио	384	1 695.36	9.6	100	100	93	409.87	9.2	24.2	96
	Гала-радио	345	1 522.47	8.6	100	100	137	604.36	13.6	39.7	158
	Европа плюс	812	3 591.55	20.3	100	100	285	1 259.65	28.4	35.1	140
	Мелодия	638	2 823.17	16	100	100	122	538.55	12.1	19.1	76
	Наше Радио	1 259	5 569.28	31.5	100	100	373	1 648.22	37.1	29.6	118
	Нико FM	265	1 173.95	6.6	100	100	100	442.57	10	37.7	150
	Перший Розважальний Радіоканал Лю	607	2 686.58	15.2	100	100	235	1 039.36	23.4	38.7	154
	Радио Kiss FM	270	1 192.90	6.7	100	100	158	698.17	15.7	58.5	233
	Радио ХІТ FM	932	4 124.80	23.3	100	100	384	1 697.98	38.2	41.2	164
	Радио - Эра FM	160	707.48	4	100	100	38	167.38	3.8	23.7	94
	Русское Радио	1 254	5 549.09	31.4	100	100	353	1 559.96	35.1	28.1	112
	Стильное радио Шансон	526	2 326.96	13.2	100	100	123	543.38	12.2	23.4	93
	УР-1	442	1 955.63	11.1	100	100	38	167.72	3.8	8.6	34
	УР-2 (Промінь)	154	681.09	3.8	100	100	9	39.52	0.9	5.8	23
	УР-3	59	260.75	1.5	100	100	6	26.4	0.6	10.1	40
	Хорошее Радио Шансон	581	2 569.32	14.5	100	100	124	546.69	12.3	21.3	85
	Шарманка	320	1 415.19	8	100	100	111	490.26	11	34.6	138
Эра-Радио на Промені	65	287.36	1.6	100	100	8	35.17	0.8	12.2	49	
Эра-Радио на УР-1	104	459.59	2.6	100	100	9	39.74	0.9	8.6	34	

## Выбор медиа

Survey: MMI'2005/1 - Украина	
Universe ('000): 17 695.38	
Target Base: All people	
Target Base Size ('000): 17 695.38	
Target Group: All people	
Target Group Size ('000): 17 695.38	Sample: 3 999
Percentage: 100.0%	

		Total					Возраст In 15..25				
		Sample	wTotal	Col % We	Row % We	wAffinity	Sample	wTotal	Col % We	Row % We	wAffinity
	Total	3 999	17 695.38	100	100	100	1 005	4 442.35	100	25.1	100
Количество работающих радиоприемников дома	Один	2 560	11 327.49	64	100	100	631	2 789.47	62.8	24.6	98
	Два	837	3 703.61	20.9	100	100	240	1 060.34	23.9	28.6	114
	Три и более	194	857.28	4.8	100	100	58	256.19	5.8	29.9	119
	ни одного	368	1 629.98	9.2	100	100	66	291.97	6.6	17.9	71
	N/A	40	177.02	1	100	100	10	44.38	1	25.1	100
Принимаемые диапазоны	FM	3 083	13 639.57	77.1	100	100	872	3 854.10	86.8	28.3	113
	УКВ	1 186	5 247.09	29.7	100	100	282	1 245.58	28	23.7	95
	Затрудняются ответить	351	1 554.25	8.8	100	100	47	207.87	4.7	13.4	53
Реакция на рекламу по радио	Слушают рекламу	2 552	11 290.99	63.8	100	100	678	2 997.72	67.5	26.5	106
	Переключаются на другую волну	524	2 317.13	13.1	100	100	158	697.32	15.7	30.1	120
	Выключают радио	63	278.63	1.6	100	100	8	35.37	0.8	12.7	51
	Затрудняются ответить	524	2 319.82	13.1	100	100	110	486.38	10.9	21	84
	Не слушают радио никогда	336	1 488.82	8.4	100	100	51	225.56	5.1	15.2	60
Место слушания радио	Дома	3 213	14 216.41	80.3	100	100	863	3 814.74	85.9	26.8	107
	На работе	773	3 414.40	19.3	100	100	139	612.47	13.8	17.9	71
	В автомобиле	456	2 017.59	11.4	100	100	114	503.22	11.3	24.9	99
	У друзей, знакомых	382	1 692.27	9.6	100	100	212	938.37	21.1	55.5	221
	Другое	173	765.33	4.3	100	100	67	296.2	6.7	38.7	154
	Затрудняются ответить	121	535.82	3	100	100	23	101.83	2.3	19	76

Статья расходов	минимум	максимум	Комментарий
<b>I ЭТАП (3 месяца)</b>			
1. Исследования музыкального рынка	1,500	3,500	"Кабинетный" и "экспертный" метод
2. Расходы, связанные с поиском вокалиста	1,000	2,000	Представительские, командировочные, различные аренды
3. Юридические услуги	3,000	5,000	Разработка системы контрактов и лицензионная работа
4. Стилист, имиджмейкер	1,000	1,500	
5. Хореограф, преподаватель вокала, режиссер	2,500	3,000	
6. Музыканты	3,000	5,000	от 4 до 6 музыкантов по 300 в течении 3 месяцев
7. Стипендия вокалиста, одежда и компенсация пакет	1,500	3,000	
8. Аренда помещения под репетиционную базу	600	1,000	
9. Закупка инструментов и звукового оборудования	5,000	25,000	В зависимости от наличия и класса собственных инструментов у музыкантов
10. Иные неоперационные расходы	15,000	20,000	Связь, командировки, представительские, зарплаты сотрудников, аренда и прочие затраты, связанные с функционированием структуры.
11. Музыкальный материал (4 песни)	8,000	40,000	В зависимости от авторов.
12. Аранжировка	2,000	3,000	
13. Запись и сведение 4 песен	8,000	12,000	В зависимости от студии и sound-продюсера
14. Тиражирование демо-дисков	2,000	3,000	
15. Рассылка демо, организация ротации на радио	2,000	15,000	
16. PR - сопровождение, обложки	12,000	30,000	
17. Съёмки видеоклипа	15,000	20,000	
18. Презентация и ротация клипа	25,000	50,000	
19. Мерчандайзинг, фан-клуб	5,000	10,000	Постеры, плакаты, афиши, майки, кепки и пр. Бюджет фан-клуба
20. Концерты и PR-акции	5,000	20,000	Рекламные кампании концертов, кол-во городов, "городской праздник"
<b>Итого затрат на I этапе</b>	<b>118,100</b>	<b>272,000</b>	

**Затраты могут значительно варьироваться в зависимости от множества факторов. Чем более "хитовым" окажется материал, чем точнее "попадание", тем меньше затраты. Возможна частичная окупаемость затрат уже по прохождении первого этапа. К примеру, затраты на создание "ТАТУ" на этом этапе не превысили 100 000, а на выходе - проект с гонораром в 5 000 за концерт, спросом не менее 10 концертов в месяц и права проданы "Universal"**

## II ЭТАП (3 месяца)

1. Участие в фестивалях	5,000	15,000	Вид представления на фестивале, кол-во фестивалей
2. PR-сопровождение в Украине	15,000	30,000	Рецензии, отзывы, обложки, телесъемки, презентации и пр.
3. PR-сопровождение в Москве, рассылка по радио и СМИ	15,000	25,000	Рецензии, отзывы, обложки, телесъемки, презентации и пр.
4. Съёмки клипа в Москве	20,000	30,000	
5. Ротация клипа в Москве	50,000	150,000	В зависимости от канала от 200 до 5 000 за 1 показ
6. Московский фестиваль	5,000	15,000	Чтобы быть замеченным, необходимо создать шоу
7. Ротация песни на радио Украины	1,000	5,000	
8. Ротация клипа на Украинском ТВ	5,000	25,000	
9. Запись концертной фонограммы	0	10,000	
10. Зарплаты музыкантов и вокалиста, одежда и пр.	5,000	10,000	Обычно также выплачиваются % от продаж концертов
11. Репетиционная база	700	1,000	
12. Иные неоперационные расходы	15,000	20,000	Связь, командировки, представительские, зарплаты сотрудников, аренда и прочие затраты, связанные с функционированием структуры.
<b>Итого затрат на II этапе</b>	<b>136,700</b>	<b>336,000</b>	

**Затраты этого этапа частично покрываются доходами от продаж концертов и кассовых сборов. Чем успешнее проект, тем выше степень рефинансирования, вплоть до самоокупаемости и начала возврата инвестиций. Общая картина инвестиций гораздо ниже суммы затрат на I и II этапах. Это верно и для всех последующих затрат. Годовой бюджет группы "Виа-гра" по прохождении 2 этапов порядка 350 000 в затратной части, и более 500 000 - в доходной (50 000 в месяц от концертов минимально). На III этапе практически все финансирование проекта осуществляется из его доходов.**

### III ЭТАП

1. PR сопровождение в Украине и России	20,000	50,000	
2. Юридические услуги	2,000	10,000	Разработка лицензионных, рекординговых или дистрибьютерских контрактов
3. Запись и сведение сингла и альбома, ремиксы	25,000	50,000	
4. Съёмки клипа в Москве	20,000	30,000	
5. Серия клубных концертов в Москве	0	10,000	
6. Рекламный тур в поддержку альбома	0	20,000	
7. Рекламная кампания альбома	0	30,000	В зависимости от условий работы с дистрибьюцией
8. Мерчандайзинг, фан-клуб	5,000	10,000	Постеры, плакаты, афиши, майки, кепки и пр. Бюджет фан-клуба
10. Зарплаты музыкантов и вокалиста, одежда и пр.	5,000	10,000	Обычно также выплачиваются % от продаж концертов
11. Репетиционная база	700	1,000	
9. Иные неоперационные расходы	15,000	25,000	Связь, командировки, представительские, зарплаты сотрудников, аренда и прочие затраты, связанные с функционированием структуры.
<b>Итого затрат на II этапе</b>	<b>92,700</b>	<b>246,000</b>	

Приведенный перечень затрат является базовым и ориентировочным и характеризует лишь их порядок и направление приложения усилий. Наиболее приближен к реальности, естественно, первый этап, так как в этот период практически 100% затрат являются инвестициями, в связи с отсутствием доходной части. Последующие этапы некорректно оценивать с точки зрения затрат, так как не показанные здесь рефинансируемые доходы будут снижать долю инвестиционных расходов. Cash-flow и инвестиционный баланс выяснится в процессе планирования бюджета в ходе выполнения I этапа. Согласно статистике реализованных в России и на Украине проектов, лишь 3-4 из 10 покрывают полностью или в большей части расходы, и лишь 1-2 из последних приносят значительную прибыль. Средний уровень инвестиций в "поп"- музыкальный проект в России составляет 350 - 500 000\$, при этом средняя "реализация" проекта редко превышает эти цифры. В то же время крупные мировые и российские рекорд-лейблы и продюсерские центры являются прибыльными за счет большого количества проектов в каталоге. Тогда прибыль от одного удачного, "выстрелившего" проекта окупает затраты на существование 10 остальных.