

ДИЛЕММА КРЕАТИВА: СТИЛЬНОСТЬ ИЛИ «ЦЫГАНЩИНА»?

Сергей ГЛУБОКИЙ

Редактор журнала,

директор Школы маркетинга и рекламы ФММП БНТУ

Кейс №2: Влияние эклектики маркетингового проекта на его эффективность в кратко- и долгосрочной перспективе

*Is this the real life? Is this just fantasy?
Caught in a landslide – no escape from reality...
Open your eyes, look up to the skies and see...
I'm just a poor boy, I need no sympathy,
Because I'm easy come, easy go, little high, little low
Any way the wind blows doesn't really matter to me, to me...
F. Mercury «Bohemian Rhapsody»*

Маркетинговые проекты (товары и услуги, каналы продаж, средства промоции, дисконтные программы и т.п.) бывают разными по степени своей эффективности. Одни – более успешные, другие – менее, а третьи – вообще провальные. Интересно, что после очень успешного проекта (что, вообще говоря, в современном бизнесе является большой редкостью) обязательно следует спад. Поэтому его относительно легко можно спрогнозировать и определенным образом к нему подготовиться. Но как бы мы ни готовились к «нижней точке надира», какие бы усилия ни прилагали, падение после «верхнего пика» неизбежно. На то он и «верхний пик»! Однако вот что примечательно: очень часто «пиковый» проект, принеся большую прибыль в кратко- и среднесрочном периодах (до 2-3 лет), затем быстро оказывается убыточным. Зато проект, начатый с минимальных показателей продаж, добавленной стоимости или реального дохода, в долгосрочной перспективе (от 5 лет) становится рентабельным или, если не экономически, то, по крайней мере, коммуникационно эффективным. (Хотя следует отметить, что коммуникационная эффективность маркетинговых проектов со временем нередко обеспечивает и экономическую их эффективность.)

Недавно по кинотеатрам всего мира с успехом прошел художественный фильм «Богемская рапсодия», рассказывающий историю группы Queen. Помните сцену, когда Фредди Меркьюри отстаивает перед продюсером слишком большую с точки зрения последнего длительность одноименной песни? «Почти 6 минут! Да кому это нужно?! Кто это будет слушать?!» Оказалось, эта эклектичная многочастная композиция вытянула на себе весь альбом «Ночь в опере», и придав ему богемный (и «богемский»!) налет «цыганщины», и сделав его коммерчески успешным в краткосрочной перспективе, и введя его в историю мировой рок-музыки.

Трудно разрешимая ситуация, когда маркетеры сталкиваются с двумя взаимоисключающими или несовместимыми альтернативами, из которых нужно выбрать одну, и при этом ни одна из них не может считаться полностью удовлетворительной, квалифицируется как дилемма. Дилеммы представляют собой плодотворную почву для изучения поведения при совершении выбора и того, каким образом аналитики взвешивают различные положительные и отрицательные результаты при принятии маркетинговых решений.

Давайте посмотрим, можно ли обеспечить успех того или иного маркетингового проекта, воздействуя через его эклектичность или стиливую выдержанность, можно ли разрешить дилемму креатива.

ТАРГЕТИРОВАННАЯ ЭКЛЕКТИКА

Одна из дилемм креатива выражается фразой: «Стильность или эклектика?». Считается, что товар класса «премиум» должен иметь строгий дизайн и выверенный контент, тогда как для массового рынка лучше подойдет эклектичность формы и содержания, или, на сленге маркетеров, «цыганщина». Мол, вкусы и предпочтения массового рынка очень широки и, например, даже стиль пэкинга следует соответственно расширять. Однако на этом рынке найдется немало потребителей, которых может заинтересовать предельно простая модификация продукта в аскетичной упаковке. С другой стороны на «премиум» может претендовать нувориш с достаточно грубым вкусом, которому именно «цыганщиной» и придется угождать.

Самый яркий пример такой дилеммы в истории мирового шоу-бизнеса – два следующих друг о другом проекта легендарных «битлов», которые мы разбирали на предыдущем тренинге (см. журнал «Маркетинг: идеи и технологии» № 2 за 2019 г.). С тех пор так и повелось, что каждая уважающая себя рок-группа обязана была иметь в своей дискографии собственного самого яркого «Сержанта Пэппера» и собственный большой «Белый альбом» (пусть даже и не «белый», а какого-либо другого «цвета»). Интересно, что сами «гении маркетинга» порой не угадывали, ЧТО во ЧТО со временем превратится, и даже совершали досадные ошибки в прогнозах продаж. Так легендарные «квинны» наверняка планировали создать некое подобие «спаренного» большого альбома из лонгплэев «A Night At The Opera» и «A Day At The Races», выпущенных последовательно друг за другом в 1975-1976 годах. Однако вторая часть «двойника» не оправдала надежд, зато первая превзошла все даже самые амбициозные ожидания и превратилась в... «Сержанта Пэппера» не только для Queen, но и вообще для всех 70-х годов в целом. Зато на самую крупную и стилистически выдержанную работу группы стали претендовать две ее самые первые пластинки, которые сначала прошли почти незамеченными.

По прошествии 45 лет «Queen I» и «Queen II» рассматриваются и критиками, и поклонниками как единая концептуальная работа с общей структурой и даже сюжетом, который, впрочем, слушатель можно менять по своему усмотрению, ставя стороны виниловых дисков в различном

порядке. Они содержат почти все отличительные признаки будущих «звезд»: от оперных гармоний Фредди Меркьюри и насыщенных барабанов Роджера Тейлора до тягучего баса Джона Дикона и многослойных гитар Брайана Мэя.

Тематическое содержание альбома разнообразно: от музыкальных и бытовых зарисовок до фэнтэзи и религии – и такое разнообразие контента тоже характерно для прог-рока. Некоторые эксперты считают «двойник» очень разнообразным и в стилевом плане, как будто они не слышали «A Night At The Opera». По мнению обозревателя Ultimate Classic Rock, в основном «Queen I» представляет собой слияние прог-рока и хэви-метала с небольшим влиянием британского фолка. В песнях «Keep Yourself Alive» и «Liar», открывающих первую и вторую стороны альбома соответственно, присутствуют «часть игристого глэма и часть грандиозного хард-рока». Также они содержат «жалящие» гитарные риффы и хоровые вокальные партии. Помимо хард-рока и глэма



«Keep Yourself Alive» включает в себя и элементы прото-панка. На альбоме присутствуют две рок-баллады – «Doing Alright» и «The Night Comes Down». В «Doing Alright» гитарные поп-мелодии чередуются с хеви-метал-секциями. Песни «My Fairy King» и «Liar» содержат в себе элементы оперы. Не исключено, что они могли повлиять на создание будущего суперхита группы – «Bohemian Rhapsody», также имеющего оперную часть. «Liar» содержит еще и фолковые куплеты. Композиция «Jesus» выполнена в жанре психоделического рока. «Son and Daughter» совмещает в себе типичные для раннего периода творчества Queen тяжелые гитарные мелодии и элементы блюз-рока. Хардрокерская «Great King Rat» может быть разделена на несколько отличающихся друг от друга частей, это одна из песен, текст которых имеет религиозную тематику. Не вошедшая в оригинальный релиз «Mad the Swine» представляет собой фолковый церковный гимн. Несмотря на все это кажущееся разнообразие, мы имеем дело с действительно стилистически строго выдержанным продуктом в жанре прогрессивного рока, и если это эклектика, то очень узконаправленная, или, как сейчас принято говорить, таргетированная. Это – практически первая «энциклопедия» прог-рока.

ТЕРНИИ «ПРОДАКШНА» И «ПРОМОУШНА»

В британском чарте «Queen» (в некоторых странах этот альбом выходил также под названием «Queen I») достиг 24 строчки, продержался там 18 недель и получил золотой статус, хотя международного признания он сначала не добился. В целом пластинка получила положительные отзывы от критиков, сравнивших музыку коллектива с такими прог- и хард-рокерами, как Led Zeppelin, King Crimson, Deep Purple, Black Sabbath и Uriah Heep. Также, возможно, на творчество Queen повлияли и эпатажники из The Who.

Большую часть материала альбома «Queen» составили песни, написанные Фредди Меркьюри, Брайаном Мэем и Роджером Тейлором, но также на пластинку попала композиция «Doing Alright», созданная Тимом Стаффеллом еще во время существования группы-предшественницы Queen под названием Smile.

Отличительной особенностью Queen в начале своей карьеры было то, что у них не возникало дефицита креативных идей и музыкального матери-



ала, поскольку три ее участника изначально были сильными композиторами, а чуть позже с блеском показал себя на этом поприще и четвертый – бас-гитарист Джон Дикон. У группы была только одна проблема – отсутствие студии для записи и лейбла для выпуска пластинок.

В 1971 году музыкантов пригласила студия De Lane Lea, в которой работал Терри Йетон – друг Брайана Мэя, для того чтобы опробовать звукозаписывающее оборудование, а также выпустить какой-нибудь интересный материал в целях привлечения новых покупателей студийного времени. Еще в рамках промоции De Lane Lea группа должна была выступать перед потенциальными клиентами. В качестве вознаграждения ей позволялось проводить любое время в студии, а также оставлять себе записи.

В De Lane Lea группу заметили бывший продюсер Smile Джон Энтони и его коллега Рой Томас Бэйкер – штатные сотрудники звукозаписываю-

щей фирмы Trident. Позднее Бэйкер вспоминал: «Я сразу решил, что музыка Queen просто сказка. Я даже забыл, что нахожусь в студии».

Весь оставшийся год «квины» работали над демофонограммами. Благодаря записям и выступлениям в De Lane Lea, музыканты завязали много полезных знакомств и связей в мире шоу-бизнеса. В итоге был подписан контракт с Trident Studios, менеджеры которой согласились продюсировать и финансировать первый альбом Queen.

Альбом записывался в течение полутора лет, в те моменты, когда студия звукозаписи была свободна, параллельно с учебной работой участников группы, которую они благоразумно не спешили бросать. Рой Томас Бэйкер вспоминал: «Когда мы писали первый альбом, мы еще были студентами и учились. График студии был почти полностью забит, и мы писали в свободное время. Иногда это было в два часа ночи, и мы заканчивали в шесть утра. Это время было свободно, никого не было». При записи не использовались синтезаторы, которые группа принципиально не признавала и от которых отказывалась вплоть до 1980 года.

Помимо сессий в Trident Studios, «квины» в PR-целях записывались для BBC в Langham One Studios. Всего существует шесть подобных сессий, из которых к первому альбому относятся первые четыре. Во время этих сессий группа записала демоверсии песен «Doing Alright», «Great King Rat», «Liar», «My Fairy King», «Son And Daughter», «Modern Times Rock 'n' Roll» и «Keep Yourself Alive».

Хотя альбом был полностью записан и закончен к ноябрю 1972 г., Trident потратила несколько месяцев в попытке найти звукозаписывающую компанию, которая согласилась бы выпустить альбом. В конце концов, через восемь месяцев безуспешных поисков Trident выпустила диск сама. Компания выделила группе менеджера, которого звали Джек Нельсон. Первоочередная задача Нельсона была обеспечить заключение контракта между Queen и крупным лейблом. Группа безуспешно пыталась заключить контракты с такими лейблами звукозаписи, как Mercury Records и Charisma Records. В скором времени на объявление Нельсона откликнулась компания EMI. В то время она собиралась открыть филиал, занимающийся выпуском исключительно тяжелой музыки. Однако задачей Нельсона было еще обеспечение контрактом Марка Эштона и Юджина Уоллеса, в то время как EMI

была нужна только Queen. Переговоры зашли в тупик, и сделка с EMI не состоялась. Trident продолжила поиски лейбла, но тут возникли проблемы. Во время прослушивания уже готового на тот момент альбома выяснилось, что один из треков был записан не на ту пленку, а также участникам группы не нравилось микширование. Потребовалось дополнительное время для исправления ошибок. Окончательно все работы закончились в январе 1973 г. Ронни Бэк, исполнительный продюсер Feldman Music Company, представил Queen Рою Фезерстоуну, менеджеру EMI. Рой был в восторге от записей группы и в скором времени связался с Trident. Вдобавок «квины» выступили в программе «Sounds of the Seventies» на Radio 1, запись которой проходила на одной из студий BBC. 15 февраля она вышла в эфир и получила положительные отклики. Для EMI такой маркетинговый ход был весомым аргументом, и в марте 1973 года она, наконец, заключила контракт с группой. Однако помимо европейского группа хотела появиться и на американском рынке. На одном из выступлений группы присутствовал исполнительный директор Elektra Records Джек Хольцман. Группа произвела впечатление на Хольцмана, который в тот же вечер предложил группе контракт.

Через месяц после выпуска альбома группа приступила к записи следующего альбома. Там же за неделю до этого вышел сингл «Keep Yourself Alive» с песней «Son and Daughter» на стороне Б. Для выпуска сингла в США трек был укорочен с 3:47 до 3:30. Сингл был выпущен в США в октябре, а сам альбом 4 сентября. 14 февраля 1974 г. (только в США и Новой Зеландии) вышел второй сингл «Liar». Тестовый выпуск с малым тиражом выходил с подборкой классической музыки на одной стороне и с песнями Queen на другой. Данные пластинки стали объектом коллекционирования. Также к песням «Keep Yourself Alive» и «Liar» были сняты видеоклипы. Всего было снято три версии клипов к «Keep Yourself Alive» и две к «Liar».

Виниловая версия «Queen II» включает в себя «Белую» и «Черную» сторону вместо обычного деления на «сторону А» и «сторону Б». Фэнтезийная тематика альбома перекликается с творчеством Led Zeppelin тех лет, хотя феи и тролли Queen – куда более манерное сборище, чем королевы и гиганты Led Zeppelin. Титульная инструментальная «Procession» открывала практически каждый

ранний концерт группы. «The March of the Black Queen» и «Ogre Battle» также исполнялись почти на каждом концерте в 1970-х и стали шедеврами прог-рока.

«ДЕНЬ» ДОГОНЯЕТ «НОЧЬ»

В конце ноября 1974 г. Queen отправилась в европейское турне, выступив в Скандинавии, Бельгии, Германии и Испании. Во всех странах билеты на концерты расходились моментально, а последний на тот момент альбом «Sheer Heart Attack» занимал высокие позиции в чартах. Это была первая попытка «квинов» выпустить именно эклектичную пластинку с композициями в самых разных стилях. И, надо сказать, попытка весьма удачная!



В декабре группа возвратилась в Великобританию и выступила в рождественском шоу «'45» телестанции «Гранада». В том же декабре музыканты обратились к юристу Джиму Бичу, который консультировал их по вопросам бизнеса, с просьбой выпутать их из кабального тройного контракта с Trident. Причиной конфликта были смехотворные суммы гонораров от этой фирмы. После оглушительного успеха «Sheer Heart Attack» их жалование возросло с 20 до 60 фунтов в неделю, хотя критический прием новой группы на фоне Led Zeppelin был скромным. 5 февраля 1975 г. Queen начали американское турне.

В то время как в Англии медленно тянулись деловые переговоры, группа провела короткий отпуск на Гавайях перед своим первым японским турне. Когда Queen прибыли в Токио, начиная турне из 11 концертов, их сингл «Killer Queen» и продвигаемый им альбом занимали верхние строки в чартах страны. Первое выступление в Токио едва не обернулось трагедией, когда массы возбужденных зрителей устремились к сцене, однако Меркьюри удалось успокоить фанатов. Когда группа вернулась в Англию, Фредди вручили ежегодную премию искусств Айвора Новелло за песню «Killer Queen» с действительно очень образной поэзией, и музыканты начали репетировать материал для следующего альбома.

Четвертый студийный альбом «квинов» «A Night at the Opera» вышел в конце 1975 г. Пластинка имела большой коммерческий успех: ее продажи довольно быстро достигли трех миллионов, а в чартах она держалась на первой позиции девять недель, что на тот момент было абсолютным рекордом.

Вот уж где действительно разнообразие стилей и жанров! Полная эклектика! Арт-рок и хэви-метал сочетаются тут с диксилендом и опереттой, тяжелые рок-н-роллы с мелодичными балладами, но самое удивительное, что все это вместе создает впечатление целостного произведения искусства – музыкального символа середины 70-х годов прошлого века.

На каждом концерте Queen обязательно исполнялось несколько песен из «A Night at the Opera» (при этом баллада «Love of My Life» никогда не исполнялась в альбомной версии, т.к. арфу Мэй с собой брать не решался, а припев обычно пели сами зрители). «Bohemian Rhapsody» принесла группе

оглушительный успех и в 2000 году была признана в Британии «песней тысячелетия». Завершающая альбом «God Save the Queen» – аранжированный Брайаном Мэем гимн Великобритании; именно эта торжественная композиция неизменно закрывала каждый концерт группы.

По версии журнала Classic Rock альбом занял 6-ю позицию в рейтинге «100 лучших рок-альбомов всех времен». Альбом занял 230-е место в списке 500 величайших альбомов всех времен по версии журнала Rolling Stone.

Пятый студийный альбом «A Day at the Races» сразу же попал под огонь критики. Queen обвиняли в неудачной попытке повторить «A Night At The Opera». Пластинка действительно получилась очень похожей на предыдущую, но это никогда и не скрывалось музыкантами. Мэй говорил, что оба лонгплэя готовились параллельно, но один был записан раньше, а другой – позже. (Еще один намек на то, что планировалась единая крупная работа с общим концептом!) Другое дело, что достигнуть тех же креативных высот не удалось.

Не получилось создать ни прог-роковых шедевров, ни популярных хитов, если не считать «Somebody to Love». Конечно, это сказалось и на продажах, но с течением времени по показателям прибыли «День» практически догоняет «Ночь».

Бенчмаркинговое сравнение вышеописанных проектов проведем по элементам маркетингового набора 7П (продукт, процесс, персонал, пэкинг, промоция, продажи, психология) в виде таблицы 1.

Попробуйте по аналогии проанализировать несколько креативных проектов своей компании разной степени стильности. (Форма для маркетинг-анализа 5 проектов представлена в таблице 2.) Если других вариантов стильности нет, то... их надо придумать. Таким образом могут генерироваться идеи новых проектов – менее и более стильных или эклектичных, вплоть до пресловутой «цыганщины», а вместе с ними – целые наборы сопутствующих маркетинговых решений для повышения их эффективности. Остается только пожелать, чтобы они оказались действительно эффективными как в кратко-, так и в долгосрочной перспективе.

Таблица 1

Сравнение бизнес-проектов по элементам маркетингового набора 7П

Продукт	
Альбомы «Queen I» (1) и «Queen II» (2) группы Queen	Альбомы «A Night At The Opera» (3) и «A Day At The Races» (4) группы Queen
Процесс	
<p>Запись: декабрь 1971 – ноябрь 1972 (1) и август 1973 (2).</p> <p>Выпуск: 13 июля 1973 г. (1) и 8 марта 1974 г. в Великобритании и 4 апреля 1974 г. в США (2)</p> <p>Стиль: прог-рок.</p> <p>Длительность: 38:36 (1) и 40:42 (2).</p> <p>Продюсеры: Queen, Джон Энтони, Рой Томас Бэйкер (1) и Queen, Рой Томас Бэйкер (2).</p> <p>Выпускающий лейбл: EMI Records (1) и Parlophone Records и Hollywood Records (2)</p>	<p>Запись: июль-ноябрь 1975 г. (3) и июль-ноябрь 1976 г. (4).</p> <p>Выпуск: 21 ноября 1975 г. в Великобритании, 2 декабря 1975 г. в США (3), 10 декабря 1976 г. в Великобритании и 18 декабря 1976 г. в США (4).</p> <p>Стиль: прог-рок, глэм-рок, поп-рок, скиффл, дискленд, оперетта, опера.</p> <p>Длительность: 44:11 (3) и 44:24 (4).</p> <p>Продюсеры: Queen, Рой Томас Бэйкер (3) и Queen (4).</p> <p>Выпускающий лейбл: Parlophone Records и Hollywood Records</p>
Персонал	
<p>Фредди Меркьюри – вокал, бэк-вокал, рояль, клавишник, орган;</p> <p>Брайан Мэй – вокал, бэк-вокал, электрогитара «Red Special», акустическая гитара «Haifred», ф-но, колокольцы;</p> <p>Роджер Тейлор – вокал, бэк-вокал, барабаны, гонг, маримба;</p> <p>Джон Дикон – бас-гитара, акустическая гитара;</p> <p>Рой Томас Бэйкер – стилофон, кастаньеты;</p> <p>Робин Кэйбл – звуковые эффекты</p>	<p>Фредди Меркьюри – вокал, бэк-вокал, рояль;</p> <p>Брайан Мэй – вокал, бэк-вокал, гитары, банджо, арфа, игрушечное кото;</p> <p>Джон Дикон – бас-гитара, контрабас, электропианино;</p> <p>Роджер Тейлор – вокал, бэк-вокал, ударные, перкуссия, ф-но</p>

Пэкинг

Название дебютного альбома совпадало с названием группы, что присуще прог-роковым коллективам. Также рассматривались названия «Top Fax, Pix And Info», предложенное Роджером Тейлором, и «Deary Me» – любимое высказывание продюсера Роя Томаса Бэйкера, но они были отвергнуты. Для лицевой стороны обложки было использовано фото, сделанное Дугласом Паддифутом во время выступления группы в The Marquee Club 20 декабря 1972 г. Обложка выполнена в темно-красных тонах, на ней изображен Фредди Меркьюри с микрофоном, распростерший руки к небу, сверху на него падает яркий косой луч света. Вверху в середине написано название группы/альбома. На обратной стороне находился коллаж, который был создан Меркьюри и Мэем. Поверх него была написана информация о членах группы и принимавших участие в записи лиц. Финальными словами были «And nobody played synthesiser» («Никто не играл на синтезаторе»). Коллаж состоял из фотографий из различных архивов группы. Среди них была фотография Джона Харриса, который помогал Queen записываться в самом начале, он часто ездил с ними на выступления. Также на обложке были фотографии из личных альбомов членов группы, например, фотография Мэя с бородой. В центре этого коллажа находится маленькая фигурка барабанщика, изображающая Роджера Тейлора. Кроме того, на этом коллаже был изображен логотип Queen.

Обложка лонгплея «Queen II» (название продолжило традиции прог-рока и в долгосрочной перспективе способствовало объединению двух первых дисков в общий концепт) в виде подсвеченных снизу четырех силуэтов голов музыкантов на угольно-черном фоне на долгие годы стала визитной карточкой группы

Поскольку названия альбомов «Ночь в опере» и «День на скачках» были взяты из репертуара американских комиков 1930-х годов братьев Маркс, а именно из одноименных фильмов с их участием, то и пэкинг планировался взаимосвязанный. Если предположить нацеленность на «большой белый альбом», то понятен доминирующий белый цвет в оформлении конверта первого из них. Доминирующий черный цвет второго (при сохранении общей концепции пэкинга с укрупненным стилизованным логотипом группы в центре) несколько озадачивает, но только на первый взгляд. Во-первых, «черно-белый период» в истории Queen, обеспечивший их мгновенную узнаваемость, как раз был в самом разгаре, и можно считать, что «A Day At The Races» успешно его завершил. Во-вторых, все понимали, что ошеломительный успех «A Night At The Opera» повторить нереально и лучше следующую работу максимально «отстроить» от него. Так что превращение «Ночи в опере» в «Сержанта Пэппера» 70-х годов, возможно, началось именно с этого чисто пэкингowego шага.

Еще к первому альбому Фредди разработал графический логотип группы. Теперь для обложки «A Night At The Opera» он его усовершенствовал. Так появился знаменитый «Герб Queen», основанный на знаках зодиака ее участников: две феи символизируют Деву, краб – Рака, а два «царя зверей» – двух Львов. Именно это эклектичное изображение размещено на белом фоне титульника «A Night At The Opera» и – с небольшими модификациями – на черном фоне титульника «A Day At The Races»

Промоция

Для раскрутки «Queen I» было выпущено два сингла – «Keep Yourself Alive» и «Liar» (последний только в США и Новой Зеландии), однако они не были успешными и не попали в хит-парады, несмотря на то что к ним были сняты видеоклипы. Все-таки прог-рок оставался достаточно элитарным жанром.

В поддержку продаж пластинки был проведен концертный «Queen I Tour», в рамках которого музыканты посетили Великобританию, Германию, Люксембург и Австралию, а также выступали на разогреве у глэм-рок-группы Mott the Hoople.

В поддержку альбома «Queen II» группа также устроила концертный тур. В его рамках группа посетила Великобританию и впервые выступила в США. Концертный тур начался 1 марта 1974 г. за неделю до выхода альбома, с выступления в Блэмпле в Winter Gardens. Нейминг композиции «The Fairy Feller's Master-Stroke» из альбома «Queen II» связан с названием загадочной картины «Мастерский замах сказочного дровосека» английского художника Ричарда Дадда, споры о которой продолжаются уже третье столетие. Ее глубокая текстура и «буйный микрокосм детализировки», заставляющая принимать полотно за гобелен, стали уже легендарными. Несмотря на неоднозначность сюжета и обилие персонажей, мы имеем дело с потрясающей стилистической выдержанностью, которая визуально символизирует музыку данного альбома группы, а может быть, даже весь прог-рок. Интрига, связывающая эти произведения живописи и музыки, до сих пор работает как инструмент маркетинга, промоции и пиара

В августе 1975 г. Queen расторгли контракт с фирмой Trident. И наконец, альбом достиг уровня, который удовлетворял участников группы. В него вошла композиция, которую большинство любителей музыки считает величайшим произведением Queen: полифоническая «Bohemian Rhapsody» («Богемная рапсодия»). На запись только этой композиции ушло 6 недель (лишь одни голоса записывались неделю), она содержала 180 вокальных партий и множество гитарных. «Bohemian Rhapsody» вышла на сингле в «День всех святых» 31 октября. «Крестным отцом» ее считается диск-жокей Кенни Эверетт. Вся группа очень нервничала по поводу выпуска этой композиции на сингле, опасаясь, что ее длительность (6 минут) будет означать нулевой эфир. Группа предоставила Эверетту пробный материал песни, взяв обещание не пускать ее в эфир, и, конечно, надеясь, что он прокрутит ее по радио. В тот уикенд он прокрутил песню 14 раз, в результате чего в понедельник магазины грампластинок всей страны попали под осаду поклонников. Спустя две недели «Bohemian Rhapsody» вышла на первое место, став самым популярным синглом того года (только в Англии было продано более 1 000 000 пластинок).

На презентации альбома Фредди Меркьюри выразил неподдельную гордость за проделанную работу, заявив, что это лучший альбом группы на данный момент и что он получился именно таким, каким его задумывали; он также выразил уверенность в том, что реализованные на альбоме идеи (такие как оперное пение) полжат конец постоянным сравнениям Queen с другими группами

Продажи	
<p>По словам музыкального критика из Sounds, первый альбом Queen никогда не сможет рассчитывать на продажи большими тиражами. И действительно, сначала пластинка не имела крупного коммерческого успеха. Роджер Тейлор прокомментировал это так: «Первый альбом с треском провалился. Он не стал успешным». Однако уже к 1 ноября 1974 г. число продаж в Великобритании превысило 100 000 копий, и диску присвоили статус серебряного. Через полтора года он получил золотой статус, поскольку продажи альбома в Великобритании превысили 350 000 экземпляров. В США удалось выйти на показатель продаж в 700 000 единиц.</p> <p>«Queen II» практически повторил коммерческую судьбу своего предшественника, только золотого статуса в Великобритании он добился с тиражом в 250 000. К 29 марта 1977 г. диск был признан золотым и в США (продано свыше 100 000 копий, а потом был достигнут показатель в 500 000). В 2009 году польский лейбл Agora осуществил переиздание всех альбомов Queen. Продажи превысили 20 000 экземпляров, и организация ZPAV присвоила альбому платиновый статус</p>	<p>Альбом «A Night At The Opera» поступил в продажу 21 ноября и моментально оказался на первых местах в чартах, составляемых по результатам продаж.</p> <p>В 2002 году рецензент журнала Classic Rock в ретроспективном обзоре каталога группы писал, что «A Night at the Opera» обязан своим успехом «поразительно высокому стремлению музыкантов к совершенству»: «Богатство и разнообразие стилей позволило Queen переступить традиционные пределы как рока, так и поп-музыки; мамыши, их детишки, рокеры, любители глэма – все могли найти в Queen нечто такое, от чего волосы на затылке вставали дыбом».</p> <p>По всему миру было продано более 10 миллионов копий альбома «A Night at the Opera»: в частности в США – 3 600 000 (трижды платиновый статус), в Великобритании – 1 200 000 (платиновый статус), в Нидерландах – 700 000 (платиновый статус), в Канаде – 500 000 (платиновый статус), в Японии – 250 000, в Швейцарии – 50 000, в Австрии – 30 000 (золотой статус). Для сравнения «A Day At The Races» было продано в США – 1 200 000 (платиновый статус), в Великобритании – 750 000, в Германии – 350 000, в Японии – 200 000. Но вкусы японцев никогда не предугадаешь!</p>
Психология	
<p>Спустя 45 лет «Queen I» и «Queen II» воспринимаются как единый стилистически выдержанный по форме и содержанию альбом – продукт класса «премиум» для элитарной публики (ценителей прог-рока)</p>	<p>Спустя 40 лет «A Night at the Opera» и «A Day At The Races» воспринимаются как два эклектичных диска, ориентированных на массовый рынок, с разной степенью креативности и успешности</p>

Таблица 2

Форма для сравнения бизнес-проектов по элементам маркетингового набора 7П

Продукт				
1. ...	2. ...	3. ...	4. ...	5. ...
Процесс				
1. ...	2. ...	3. ...	4. ...	5. ...
Персонал				
1. ...	2. ...	3. ...	4. ...	5. ...
Пэкинг				
1. ...	2. ...	3. ...	4. ...	5. ...
Промоция				
1. ...	2. ...	3. ...	4. ...	5. ...
Продажи				
1. ...	2. ...	3. ...	4. ...	5. ...
Психология				
1. ...	2. ...	3. ...	4. ...	5. ...