

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

Kereskedelmi, Vendéglátóipari

és Idegenforgalmi Kar

**Zeneipari marketing eszközök és a zenefogyasztási
tendenciák változása a Covid hatására a magyar piacon**

Konzulens:
Sarkadi Katalin
Kereskedelem Tanszék mesteroktató

Készítette:
Tóth Dóra Csenge
Kereskedelem és marketing
Kereskedelmi kommunikáció
specializációs
Nappali
2021

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projekt munkáról

Budapesti Gazdasági Egyetem

Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projekt munkáról

Hallgató adatai											
Név, Neptun-kód	Tóth Dóra Csenge					G	2	F	0	M	X
Elérhetőség	Telefonszám: +36308767491										
	E-mail cím: doraa.toth @ gmail.com										
Levelezési cím (ir. sz., város) (utca, házszám stb.)	2	0	4	9	Diósd						
	Tó utca 69.										
Kar (rövidítve). tagozat, szak	K	V	I	K	Nappali, Kereskedelem és marketing szak						

Szakdolgozat/projektmunka adatai	
Szakdolgozat/projektmunka címe	Zeneipari marketing eszközök és a zenefogyasztási tendenciák változása a Covid hatására a magyar piacon
Témavezető	Sarkadi Katalin

Alulírott Tóth Dóra Csenge nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védésre beadott szakdolgozat/projektmunka teljes egészében a saját munkám. A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projektmunka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projektmunka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.



(aláírás)

Tartalom

1.	Bevezetés.....	4
2.	Szakirodalom.....	5
2.1.	Zene, mint kifejező eszköz.....	5
2.3.	A zene, mint marketing eszköz a fogyasztói társadalomban	8
2.4.	Az underground szféra bemutatása	8
2.5.	Az underground elektronikus zenei műfajok	10
2.5.1.	Goa	10
2.5.2.	Techno.....	12
2.5.3.	Drum&bass	13
2.5.4.	Trap	14
2.5.5.	Dupstep	14
2.6.	A piaci szereplők.....	15
2.7.	A kulcsszereplők bemutatása	16
2.7.1.	Személyes menedzser.....	17
2.7.2.	Agent/booking agent	18
2.7.3.	Lemezproducer.....	18
2.7.4.	Business Manager	19
2.7.5.	Ügyvéd	19
2.8.	A globalizáció hatása a zenefogyasztásra	19
2.9.	A technológiai innováció életszakaszai a zeneiparban	20
2.10.	A kiadók helyzete napjainkig.....	27
2.11.	A zene útja régen.....	28
2.11.1.	Költségek, gyártás-disztribúció.....	29
2.11.2.	Bevételek, eladás, licenz, airplay, booking	31
2.11.3.	A zenei disztribúció marketingfolyamatai	31
2.12.	A marketingfolyamatok a digitális világban	33
2.12.1.	Kommunikáció.....	34
2.12.2.	A közösségépítés	34
2.12.3.	Gerilla módszerek	35
2.13.	Digitális marketing eszközök előadóként	35
2.13.1.	Célcsoport szegmentáció a zeneiparban.....	37
2.13.2.	Self branding	38
2.13.3.	Social media:.....	39

2.13.4.	Ads	39
2.14.	Digitális zene terjesztés és ennek marketingfolyamata.....	40
2.14.1.	Videóklip.....	41
2.14.2.	Időzítés, promóció.....	42
2.14.3.	Email, dm marketing.....	42
2.14.4.	PR, Press kit	43
2.14.5.	Az online disztribúció helye.....	43
2.14.5.1.	Apple Music	45
2.14.5.2.	Spotify	45
2.14.6.	Lejátszási listák	47
2.15.	Rendezvények és fesztiválok	49
2.16.	A gyakorlati munkám.....	53
2.16.1.	A Nextlevel	53
2.16.2.	A célközönség azonosítása.....	54
2.16.3.	Online marketing: facebook, instagram, weboldal	54
2.16.4.	A hype jelenség	55
2.17.	Marketing Feladatok, kampányok a cégnél	55
2.17.1.	Az influencer kampány	55
2.17.1.1.	Mi az az influencer marketing?.....	55
2.17.1.2.	Feladatismertetés.....	56
2.17.1.3.	Célzott kampány.....	57
2.17.1.4.	Kereső kampány:.....	59
2.18.	Kreatív kampányok	60
2.18.1.	Matricák	60
2.18.2.	Helyszíni aktivitások.....	61
2.18.2.1.	Molinó.....	61
2.18.2.2.	Fotózkodási lehetőség a hazai fellépőkkel.....	61
3.	Kutatás.....	62
3.1.	A koronavírus hatásai a zeneiparra világszinten	62
3.1.1.	Eladás és streaming	63
3.1.2.	Reklámköltés.....	66
3.1.3.	Disztribúció	67
3.1.4.	Internet	67
3.2.	A Covid hatásai Magyarországon	67
3.3.	Kérdőív: Mennyire befolyásolta a COVID-19 a magyar zeneipart 2020-ban? 68	
3.4.	Kutatás: Mélyinterjú Bánkuti Dániellel	73

4.	Összegzés	78
----	-----------------	----

1. Bevezetés

Dolgozatomban a zeneipar felépítését, és jelenlegi helyzetét szeretném felvázolni. Megvizsgálom hogyan alakult át teljes mértékben ez az iparág, az olyan új évezred hozta újdonságoknak köszönhetően, mint az MP3formátum megjelenése, az iPod, a YouTube vagy az iTunes Store. A piaci szereplőket, és a marketing mix elemein keresztül bemutatom, hogy hogyan történik a digitális zene értékesítése, valamint az előadók által használt marketing eszközökkel foglalkozom, digitális, online marketinggel. A 2 fő megközelítési aspektus a zenei előadói oldal, és a szervezői oldal. A rendezvény oldalon, a rendezvény látogatása egyrészt társas cselekedetként, másrészt az egyéni zenei fogyasztásként is értelmezhető. A gyakorlati munkámból adódóan a tanulmányom az elektronikus, azon belül is underground elektronikus zenei rendezvényekre fókuszál.

Az első fejezetben a zenét, mint kommunikációs eszköz, és mint kereskedelmi terméket veszem vizsgálat alá, ahol kitérek majd a célcsoport szegmentációra, a megfelelő kommunikációs csatornák kiválasztására, valamint részletesen szólok a promóciók fontosságáról és eszközeiről.

Az ezután következő fejezetek egy általános ismertetőt adnak a zeneipar működéséről, a kiadókról, az előadókról, a főbb zenei irányzatokról és a kiadók szövetségeiről. Bemutatom a zeneipar átalakulását a globalizáció és digitalizáció következményeképpen, a zenehallgatási szokásaink teljesen átalakulását, és napjaink zenefogyasztását és trendjeit.

Érdeklődési körömből fakadóan a közönség, a szervezői mind az előadói oldalt közelről ismerem, és saját, személyes tapasztalataim révén is szeretném bemutatni az iparágat, valamint a gyakorlati munkám során szerzett tapasztalataimat.

A gyakorlati munkám során elektronikus zenei rendezvényeket, ezen belül is underground elektronikus zenei eseményeket szervező cégnél dolgoztam, tapasztalataim bemutatásához magát az elektronikus zenét, a dj-zés fogalmát, underground-mainstream közti különbséget, a cégre jellemző piac, célcsoport szegmentálását és egyéb marketing projekteket szeretném bemutatni. A gyakorlatom során a mentorom Tóth Gábor volt, aki a Next Level cég egyik

alapítója, több mint 10 éves Dj tapasztalattal rendelkezik, az A38 hajó programszervezéséért felelős.

A cég egy viszonylag szűk réteg számára rendez zenei eseményeket. A zenei szféra, amiben rendezvényeket szerveznek, az underground, rétegzene, amit viszonylag kevesen hallgatnak, és szeretnek. Célcsoportjuk fiatalokból áll, akik ezt a fajta zenét kedvelik, és éltetik. A gyakorlati munkám során az online marketinggel kapcsolatos feladatokat kaptam, ez 3 fő részre osztható:

- influencer program
- kreatív kampányok
- promóter csapat

A megoldásra váró probléma az online marketing aktivitás növelése, valamint a célközönség jobb elérése, a követők számának növelése. Ez azonban nem egyszerű feladat, hiszen egy szűk szféra a teljes célközönség.

Végül megvizsgáltam egy nagyon aktuális témát, a Covid hatásait a zeneiparra, és azt, hogy hogyan tolódtott át a fizikális térből az online térbe a marketing tevékenység, valamint a streaming szolgáltatások térnyerését. Dolgozatomhoz segítségemre volt Bánkuti Dániel, zeneipari marketing szakértő, aki a Magyar Producer Workshop révén egy országos kutatást végzett a Covid hatásairól a magyar zeneiparra, és interjú formájában is megkérdeztem az aktualitásokról.

2. Szakirodalom

2.1. Zene, mint kifejező eszköz

A zene a kommunikáció eszköze, egy művészi kifejezési forma. Hangok és nem hangok időbeli váltakozása. Többnyire tudatosan előállított sorrend jellemzi. Érzelmeket, indulatokat kelt és gondolatokat ébreszt, hangulatot módosít.

„Az embereket meg lehet ismerni a zenén keresztül, amit hallgatnak”

Paulo Coelho

A zene, mint kommunikációs eszköz soklépéses folyamat, több alkotóelemből áll egy egységes egészzé. Joseph J. Moreno: Belső zenéd dallama című művében hangsúlyozza, hogy a zene és a kommunikáció egymástól elválaszthatatlan fogalmak, tehát a zene a kommunikáció egyik formája.

„A technológiai forradalom, amely e pillanatban is zajlik, olyan mértékű tempót követel a modern társadalmak tagjaitól, amelynek mértéke már embertelen. Az értékek átalakultak és kevés olyan stabil kapaszkodó maradt az emberek számára, amelyet ősidőktől fogva a génjeinkben hordozunk és napjainkban sem veszített fontosságából. A zene ilyen érték. Támaszkodhatunk rá, velünk van, segít, függetlenül a média változásának körülményeitől. A zene egy kommunikációs formula, ám ezt a kommunikációs szakkönyvek csupán elenyésző mértékben említik. „ (Takó, 2017.)

2.2. A zene társadalmi hatása

A zene a történelmünk része, társadalmakat alakít, köt össze, és változtat meg a mai napig. A kollektív zenei élmények segítik a társas kapcsolatok kialakítását, és formálják az egyéni ízlést.

„A zene a szexhez hasonlóan egy olyan tevékenység, amelyet mi, mint emberi lények művelünk annak érdekében, hogy általa megmagyarázzuk, megerősítsük, vagy épp újraépítsük azt, miként is kapcsolódunk, hogyan is viszonyulunk a világhoz.” (Cook, Nicolas, 2014.)

A zene a mindennapi életünk része, hatással az adott pillanatnyi hangulatunkra, és jelentős mértékben kihat a személyiségünkre. A zene által hatással vagyunk önmagunkra, másokra, a közvetett vagy közvetlen környezetünkre. A különböző zenei stílusok egyénre és társadalmi csoportokra, valamint magára a társadalomra is kihat. Társas élményként lehet a közös tánc a discóban, karaoke éneklés, vagy egy aréna méretű koncerten átélni a tömegkohéziót, összetartozást. „A koncertek alatt összeadódó kollektív energiákat semmi mással nem lehet helyettesíteni. Az egyén és a közösség komplementer viszonyban állnak egymással. A történelem során a zene társadalmi rétegekhez simult, a társadalom szociális tagozódásához köthető (...)

Szociálpszichológiai szempontból nézve az egyes társadalmi osztályok tagjainak érzelmeit és magatartását szinkronizálta és szinkronizálja a mai napig a zene.” (Takó, 2017)

Kifejezetten a zene fogyasztására Larsen és szerzőtársai (2009) írásában található példát, amely alapján, ha az egyén aktuális énképe és a preferált zenéről kialakított kép illeszkedik, akkor – a Töröcsik (1998) által is megfogalmazott - önkifejező fogyasztás valósulhat meg a zene fogyasztása által.

A rendezvények választásának hátterében a társas azonosulás és az énkép-illeszkedés elméletek is felfedezhetők, az egyén törekszik olyan termékeket, márkákat fogyasztani, amelyek a saját magáról kialakított képhez illeszkednek, vagy amelyek fogyasztásával egy ideális énkép elérése valósulhat meg. A márka ugyanis tükrözi a fogyasztó személyiségét, avagy éppen a gyenge személyiségjegyek kompenzálását valósíthatja meg a fogyasztás által. (Prónay 2008).

2.2.1. A flow

A flow élmény, fordítása áramlat, az a jelenség, „amikor tudatunk harmonikusan rendezett és magának a tevékenység kedvéért folytatjuk, amit éppen csinálunk”. (Csíkszentmihályi, 2010.)

„Az elme működésének egy olyan állapotamelynek során az ember teljesen elmerül abban amit csinál, amitől örömmel töltődik fel,és abban teljesen feloldódik, minden más eltölpül mellette.” (Bánkuti, 2019)

Flow élményt élünk át, ha felismerünk egy fülünknek kedves dallamot, ami boldogságérzéssel tölt el. Ez a jóleső ismerősség érzés hozzájárul a flow érzéshez, melyből logikusan következik, hogy minél több zenét ismerünk, annál gyakrabban éljük át. A flow élmény a legfontosabb kohéziós elem a koncertek során az előadók és a közönség oldaláról is. A zene és közös tánc felszabadító élmény, boldogsághormonnal tölt fel minket, és mind ezek együttesét extázisként élhetjük át.

A flow élmény a kreativitás egyik legfontosabb folyamata, zenélésben és minden más kreatív tevékenységben. Az időérzék megszűnik, jönnek az ötletek maguktól, nem kell gondolkodni a következő lépésen. Olyan fókuszálási állapot, amikor megszűnik az egész világ, és csak az alkotás alatt megszűnik az éntudatunk.

Zen érzésnek is nevezik, meditáció közben is erre a tudatállapotra törekednek az emberek. Alkotás közben azonban zavartalan körülmények szükségesek. Csíkszentmihályi szerint „Ha világosak a céljaink, akkor a tudatosság és a cselekedet ötvözetéből könnyebben ellazul, mondhatni kikapcsol az elménk, így könnyebben belekerülünk ebbe az állapotba. Minden pillanatban érezd, hogy hol tartasz és hogy közelebb jutottál a céloddhoz.” A folyamatban fontosak az intuíciók, pillanatnyi benyomások, és az önbizalom, a zavaró körülmények és az önkritika kirekesztése. Negatívan hat rá az unalom, apátia, idegesség, és nem szabad kényszeríteni az elmét az alkotásra, mert ha muszájból, a kellő motiváció nélkül állunk neki, biztos, hogy nem érjük el. (Bánkuti,2019)

2.3. A zene, mint marketing eszköz a fogyasztói társadalomban

A fogyasztói társadalomban a zene manipulációs eszközként alkalmazható, mind a pszichológiában, médiatudományban és marketingstratégiákban. Ennek eredményét tapasztaljuk nap mint nap áruházakban, éttermekben, kávézóknál. A reklámfilmek a vizuális tartalom nyomtatékosításával fokozzák az eredetileg képekkel, szöveggel elérni kívánt hatást, így le tudják rövidíteni az időt is, amit csupán szöveggel túl hosszú időt venne igénybe, vagy az érzelmi hatást akarják fokozni. A filmek és a televíziós műsorok betétdalai és a reklámművészet alkalmazása a mai világban a manipuláció eszközei. Van, hogy azt mondjuk egy reklámban dallamra, hogy „fülbemászó”, azonban jónéhány példa van ennek eltúlozására, amikor egy adott zene átcsap teljesen idegesítővé, ami nem feltétlen előnyös az elérni kívánt hatás és az reklámfilm alapvető céljainak elérése - márkaismertség, információátadás, értékesítés stb. -szempontjából. A filmművészeti zeneszerzők is a zenepszichológiára támaszkodva írják meg az adott jelenethez illeszkedő zenét, ismerik azokat a jól bevált „recepteket”, amelyek a nézőkből kiváltják a kívánt érzéseket.

2.4. Az underground szféra bemutatása

Az elektronikus zenén belül létezik két, egymással többé kevésbé szembenálló tábor. Mainstreamnek nevezik a divatos, populáris, közkedvelt irányzatokat.

Undergroundnak a kevésbé populáris, csak bizonyos rétegek által kedvelt stílusokat és előadókat. Hogy mi vagy ki számít mainstreamnek, vagy undergroundnak, időről-időre változhat, a kettő között sokszor nincs is éles határvonal. A mainstream könnyebben érthető, fogyasztható, az underground inkább kísérletezőbb, törekszik az egyedi megoldásokra. De a kettő közt nem is a zenei különbségek, hanem a közönségek közötti eltérés választja el egymástól. Egy underground zenei stílus, vagy előadó, ha kellő népszerűsége tesz szert felemelkedhet a mainstreambe, azonban az underground közönség, bár zenei ízlése változhat, inkább megmarad az underground szinten. A mainstream a fogyasztói társadalom szerves része, a szórakoztató ipari termékek összessége. Közönségét tipikus fogyasztók alkotják: vevők a legújabb divatra a zenében és az öltözködésben, csakúgy, mint az élet más területein. (Rátz, Geresdi, 2001.)

Az underground szó fordítása földfelszín alatti. Minden, ami az átlagostól eltér, kevesek által elfogadott. Az ellenkezője a mainstream, ezt „fősodorként” fordítanám leginkább, átlagos, normális. Az underground eredete az 1950-60-as évekre tehető, szabadgondolkodású fiatalok kezdték el magukra használni, mint jelzőt, később ez kibővült és már nem csak személyekre, de életstílusra, ideológiára, irányzatokra használjuk, ami eltér az átlagostól. Ezáltal mivel eltér, társadalmilag-kulturálisan kevésbé/nehezen elfogadott. Gyakran direkt szembefordulás a társadalmi normákkal, amolyan „direkt polgárpukkasztás”. Ezt igen hangsúlyosan kifejezik a stílus képviselői öltözködésükkel, kinézetükkel. Személyiségükben általában nyitottak, elfogadóak. Sokféle más kultúrából merítenek inspirációt, sajátos szabadelvűség jellemzi őket, fontos számukra a szabadság eszméje, a szabad elme, szabad gondolkodás. Szellemileg és fizikailag is szabadok, sok köztük az utazó, és ezt sokszor kevés pénzből, akár várostól városig stoppolva viszik véghez. Szimpatizálnak a keleti kultúrával, ideológiákkal, vallásokkal és más kultúrák szimpatikus aspektusait is adoptálják saját életükbe. Az underground közösségek leginkább zenei eseményeken találkoznak egymással, gyakran illegális bulikon, elhagyatott épületekben. Sok köztük a meleg, és elfogadóak velük szemben, és speciálisan meleg bulikat is tartanak. Köreikben nagyarányú a droghasználat, ami egyfajta kapcsolódási pont a használók között, illetve ez által szorosabb kapcsolatba kerülnek a zenével. Hatásuk alatt kiéleződnek az érzékek, a hallás is, azáltal a zene képes egyfajta transzállapotot előidézni.

2.5. Az underground elektronikus zenei műfajok

A béke, szeretet, egység és elfogadás élménye a dnb partin ugyanolyan valóságos, mint a goán. (...)Az első tényező a zene, a tánc és a drogok által kiváltott tudatmódosító hatás. A partin nem mindenki drogozik, és akik drogoznak, azok is különböző szereket használhatnak. Nem mindenki táncol, és akik táncolnak, azok között is van, aki szinte egész este, teljes beleéléssel, akár transzba esve, mások csak időnként, és szolidabb mozdulatokkal (...) A második tényezőt ismerősségnek, vagy még inkább otthonosságnak nevezhetjük. A rendszeres partilátogató „otthon van” a partin. (Rátz, Geresdi, 2001.)

Az underground stílus sokféle zenei irányzatot foglal magában, én bővebben a Goa, Techno, Drum&Bass, Trap műfajokkal szeretnék foglalkozni.

2.5.1. Goa

Indulása az 1960-as évekre tehető. Ekkoriban a „hippikorszak” gyermekei **Woodstock*** után azt a gondolatot próbálták tovább építeni, hogy a természettel harmóniában élve folytassák azt a megkezdett életformát, melyet Woodstock elindított („Make Love, not War!”). (...) Goa, India egy tengerparti állama lett a kalandvágyók és rock sztárok egyik fő célpontja, ahol keresték azt a szabadságot, melyet Woodstock adott.

A goa zenék ritmusa alapvetően 4/4 ütemből épül fel. Szélsőséges ütemhatárok között mozog: 135-150 **BPM*** (lehetnek ennél lassabb, vagy gyorsabb zenék is). A zenék furcsa, pszichedelikus hangokból, „agycsavaró” és „utaztató” témákból, rengeteg ritmikai elemből és effektekből épülnek fel. (pulzar.hu,2017)

A mai Goások modern hippik, öltözködési stílusuk is gyakran „hippis”, nagyon színes, lenge. Ez a stílusirányzat, a hippi kultúra vonalát vitte tovább. Szokásaik a hippikéhez hasonló, mind életfelfogásban, mind öltözködésükben. Az összes underground alstílus közül a legszínesebb. „Ruhatárunk a szívárvány minden árnyalatában pompázik. Mintázatára jellemző a batikolás, amivel szintén színesebbé és egyedivé válik egy-egy darab. A természettel való szoros kapcsolatuk tükröződik a ruházatukon is. (primate.hu, 2017.)

Általánosságban elmondható, hogy a természet, és annak szeretete fontos, emellett az eredeti hippikultúrához hasonlóan gyakran tudatmódosító szereket használnak, ezen belül is hallucinogén drogokat, **marihuánát***, **lsd*-t**.

*Woodstock: 1969-es Woodstock ma már úgy szerepel a köztudatban, mint az amerikai hippimozgalom legikonikusabb eseménye, tele olyan legendás fellépésekkel, mint Jimi Hendrix bőven napfelkelte utáni koncertje. Sáros föld, számtalan hippikultúra, és elviselhetetlen bűz. Ezek jellemezték az 1969. augusztus 15-18 között a New York államban található Bethel-ben rendezett Woodstock Music & Art fesztivált. A zenei paletta viszont eszméletlen volt. Több mint 30 művész lépett fel a három napos hétvégén. Voltak, akiknek ez a fellépés jelentette a sztárrá válást, voltak, akikre itt figyeltek fel. Még ha az előadások nem is a legpontosabbak voltak, a „fesztiválok nagypapája” minden fellépőt a magasba emelt.

(forrás: <https://www.rockbook.hu/content/megtekintheto-az-1969-es-woodstock-fesztival-top-10-eloadasa> Hozzáférés dátuma: 2017.03.11)

*BPM: a "beats per minute" rövidítése. A percenkénti ütésszám (mixelés szempontjából) a zeneszámok legfőbb, a tempóra vonatkozó jellemzője. Ezért a dj-k által használt maxi-single lemezeken általában feltüntetik a BPM-számot. A discozene BPM tartománya 90-180-ig terjed, de leggyakrabban 125-132 között van.

(forrás: <https://www.zenci.hu/szocikk/bpm> 2017.03.03)

*Marihuána: A marihuána az indiai kender szárított virága, magja és levele. Az indiai kenderből készült drogokat mind cannabifélék (a kender latin neve) – a marihuána és a hasis is ezek közé tartozik. A marihuána a legszélesebb körben használt drog a társadalomban

(forrás: <https://www.narconongarab.hu/droginformacio/marihuana.html> 2017.03.03)

*LSD: Lizergsavból állítják elő, amely egy gombafajtában található. Egy olyan drogról van szó, mely az érzékek megváltoztatását, nagyobb mennyiségben pedig hallucinációt okoz. A hallucináció a képzelgés egy fajtája, amiről azonban a személy nem úgy tudja, hogy képzelgés, és valóságnak hiszi. Azt LSD-t fogyasztó számára valóságos és jelen lévő képeket lát és hangokat hall és úgy érzékeli a környezetét, hogy az mind ott és akkor jelen van, amikor ő a szer hatása alatt mindezt hallucinálja.

(forrás: <https://www.narconongarab.hu/droginfo/lsd.html> Hozzáférés dátuma:2017.03.03)

2.5.2. Techno

1980-as évek közepe, vége felé alakult ki. A techno egy igen nyílt és sok elemet befogadni képes elektronikus zenei műfaj, épp ezért általános jellemzői is igen tágak. „Tempója általában 120-147 bpm közzé tehető. A legtöbb techno 4/4-es gépi lábdobbal rendelkezik, de léteznek tört techno ütemek is (break). (...) Általában a lábdob és a mély frekvenciatartományok a hangsúlyosak, ezeket ellenpontozzák a magasak, a középtartomány dallamok, effektek és díszítések területe. Jellemző a dinamikus, határozott hangzásra törekvés, főként a táncparkettre szánt technókban. (...) Minimalista műfaj, vagyis egyszerű, repetitív, viszont jól értelmezhető elemekből építkezik. (primate.hu,2017)

A legnagyobb techno zenei kulturális élet Európában, azon belül Németországban található.” (<https://hu.wikipedia.org/wiki/Techno>)
A techno klubokra jellemző az ipari stílus, itthon leginkább a romkocsmás, alternatív berendezés jellemző. Berlin a techno mekkája, itt találhatóak a leghíresebb klubok mint a Tresor vagy a Berghain. Budapesten a Corvin clubot emelném ki, aminek gyakori vendége vagyok én is, egyedi stílusú falfirkáival, matricáival, a pihenni vágyóknak régi kanapékkal és csocsóasztallal.

Öltözködési stílusában a fekete szín dominál, sportos, táncolásra alkalmas ruhákat hordanak. Az igazi „teknósok” tetőtől talpig feketében vannak. Pólóikon esetleg fehér, a zenéhez kapcsolódó nyomott szövegekkel, ezen kívül a szürke, és fehér színek jelennek még meg, illetve a ruhaneműkön keveredhetnek a fényes és nem fényes anyagok. Droghasználatukban a szintetikus drogok, az Mdma*és speed* dominálnak, szemben a goára jellemző hallucinogén drogokkal.

*Mdma: A Molly az MDMA (3,4-metiléndioxi-N-metil-amfetamin) másik elnevezése. Ez egy szintetikus anyag, amely egy stimulánshoz és egy hallucinogénhez hasonlít. Megnövekedett energia, öröm, érzelmi melegség érzését kelti, illetve torzult érzékszervi és időérzékelést. három agyi vegyületet serkent: a dopamint, amely több energiát hoz létre; a noradrenalin, amely növeli a pulzusszámot és a vérnyomást; és a szerotonint, amely befolyásolja a hangulatot, az étvágyat és az alvást. Hatásai három-

hat órán át tartanak, és közéjük tartozhat hányinger, izomgörcs, homályos látás, hidegrázás és izzadás.

(Forrás: <https://www.mondjnetadrogokra.hu/newsletter/volume4/issue3/molly-a-drug-that-sounds-innocent-has-disastrous-and-deadly-side-effects.html> „2017.03.03)

*Speed: Amfetamin, metamfetamin. Szintén partydrog. Eredetileg fogyasztószerként és antidepresszánsként használták. Hatása kissé hasonló a kokainéhoz (pörgés, álmatlanság, kitartó fizikai erő), de nem okoz olyan erős lelki függőséget.

(Forrás: https://mind-of-row.blog.hu/2012/02/09/droglexikon_mielott_igent_mondanal

Hozzáférés dátuma:2017.03.03)

2.5.3. Drum&bass

„A drum and bass tempóját tekintve általában 160-180 BPM között mozog. A drum and bass elnevezés tévesen arra a következtetésre vezethet, hogy a zeneszámok kizárólag dob- és basszuselemekből állnak. Ugyan ez természetesen nem igaz, a legfontosabb részét képezik a stílusnak, és általában a dal egészében dominálnak.

Alstílusai: Liquid, Jumpup, Neuro „

(Forrás: <http://george-dnb.blogspot.com/2011/06/jellemzoi.html>

Hozzáférés dátuma: 2017.03.03)

Két fő irányzata a Jump up- nevéből is eredően ugrálós, vidám dallamok jellemzik és a liquid dnb, ez utóbbit „folyós” lágyabb dallamok, visszafogott ütemek és lágy vokál-témák jellemzik.

„Erre a stílusra a laza, sportos viselet a jellemző. Kicsit ötvöződik a hippikre, illetve a rapperekre jellemző deszkás stílus. A fiúk kevésbé követik a trendet, fontosabb szempont számukra a kényelmes ruha. Leginkább bő ruhákat hordanak, a nadrágjukat lecsúsztatják a csípőig, vagy az alá, és ott rögzítik övvel. Bő pólókat és pulóvereket hordanak. A pulóverek közül is jobban kedvelik a kapucnis, húzózáras vagy bebújós, kenguruzsebbel ellátott bő jumpereket. Gyakran hordanak baseball

sapkát, kedvelik a bő ingeket, főleg a kockás ingeket. (...) Félig begombolva alatta egy toppal, trikóval viselik” (primate.hu,2017)

2.5.4. Trap

„2012 legnagyobb zenei divatja volt a trap, ami a mai napig hódít a hiphopban és az elektronikus zenében. Nagy menőség, bomba lábdobok, ciripelő cinek és nagyokat kattató pergők jellemzik a hangzását. De nem hiányozhatnak belőle a szirénázó szintik, sem a kamu, szintetikus vonós hangzás.

Az elektronikus zenében egy-egy műfaj úgy szokott kialakulni, hogy valaki elindítja az undergroundban, majd ez szép lassan betör a mainstream zenébe. A trap esetében ez máshogy volt. A trap egy helyi bulizenének indult az Egyesült Államok déli részén, és már sok-sok éve őrzítette meg az ottani közönséget,(...) majd 2012-ben eljött a fordulópontra, a Flosstradamus nevű duó észrevette, hogy a trapet könnyen lehet vegyíteni a dubsteppel, és a **riddimmel*** (Forrás: <https://hu.woah.com/hu/zene/mi-az-a-trap-amit-most-mindenki-hallgat/> Hozzáférés dátuma: 2017.03.03)

„A Trap zene 140-150 es BPM (Beats per minutes) gyorsaságban mozog, amely majdnem megegyezik a Dubstepével. Elengedhetetlen eleme a "Bass", de itt az a lényeges, hogy a Trap zene egy bizonyos basszus fajtát használ még pedig az "808" basszust, ami igazából a legnagyobb, ami létezik. Önmagában kiemelkedő szerepe van a doboknak, a **snareknek*** és a **hateknek***. „ (http://undergroundedm.blog.hu/2013/08/10/mi_is_az_a_trap 2017.03.03)

* **hat, snare:** hat/hi-hat: cimbalom,pedál, snare: jellegzetes pergődob

***riddim:** A dubstep egyik válfaja, eredetileg jamaikai nyelven ritmust jelent.

2.5.5. Dupstep

Eredetét tekintve a londoni feketék underground tánczenei stílusából alakult ki, a **UK garage**-ből, amely fokozatosan elvesztette **R'n'B**-s jellegét, és egyre több „tér”

maradt a basszusok kibontakozásának, miközben magába olvasztotta a jamaikai **dub** zene vibráló, lüktető atmoszféráját. Az elektronikus zenei irányzatok legfiatalabb hajtása az új évezred elején jött létre: a UK garage egyes kísérletező kedvű producerei egy sokkal sötétebb, ridegebb hangzásban kezdtek gondolkodni. Az eredmény végül egy olyan hangzás lett, amelynél perpillanat talán semmi sem viseli magán hitelesebben a szmoggal körbefont, rideg, urbánus létforma elidegenedettségenek érzését. A dubstep kifejezést 2002-ben kezdték el használni

A 135-145 bpm közötti, szórványos törtritmusok, a majdnem folyamatosan jelenlevő, az egész hangképet kitöltő szubbasszus (nagyon mély hang), a minimalista hangszerelés, és a sötét, komor hangulat.

(<https://www.gyoriszalon.hu/news/321/66/A-dubstep> 2017.03.03)

2.6. A piaci szereplők

Most pedig következzen egy rövid áttekintés, milyen szereplőkből is épül fel a zeneipar. Nyilvánvalóan a legfontosabbak maguk az előadók, együttesek. Ők azok, akik zenei produktumot adnak el, melynek a bevétel szerzésen kívül művészeti értéke van. Többségük kiadókkal áll szerződésben, akiktől egy bizonyos százalékot kapnak a lemezeladásokból és jogdíjából származó bevételekből. A háttérszereplők koncert- és fesztiválszervezők, a menedzserek, a roadok, a fény- és hangtechnikai szakemberek, a színpadépítők, riggerek, klubtulajok, promóterek és még megannyi zenei szereplő.

A rendezvény és fesztivál szervezők, akik a jegyeladásból profitálnak, tisztán kereskedelmi céllal. A rendezvény szervezés nem csupán üzlet, hanem felelősségteljes szakma, hiszen nemcsak a rendezvények tartalmáért felel a szervező, hanem a közönség és a fellépők nyugodt szórakozásáért és biztonságáért is. A feladatköre nagyon komplex, hiszen egyszemélyben üzletember, marketinges, programszervező, kommunikációs szakember, esetenként booker és kreatív is. Szervezőként az érdeklődés fenntartása, közönség megtartása, az aktuális headlinerek, és feltörekvő zenészek monitorozása, hogy kit bookoljanak, és a rendezvény marketingelje és lebonyolítása a feladatok.

Zenészként, előadóként, dj-ként pedig a minőségi zenei produktum mellett az egyediség, az információs zajból való kitűnés, és megfelelő kommunikáció, kapcsolattartás is fontos.

A versenyhelyzet szoros, napról napra változik az aktuális trendek szerint, van, aki egyik napról a másikra világhírnévre tehet szert, valaki pedig elsüllyedhet a süllyesztőben. A két oldal függ egymástól, nincs az egyik a másik nélkül.

Végül a fogyasztókról is meg kell emlékeznünk, akik azok a személyek, akik a végfelhasználói az előadók műveinek, koncertekre járnak, tévét néznek, rádiót hallgatnak, a saját szórakoztatásukra.

2.7. A kulcsszereplők bemutatása

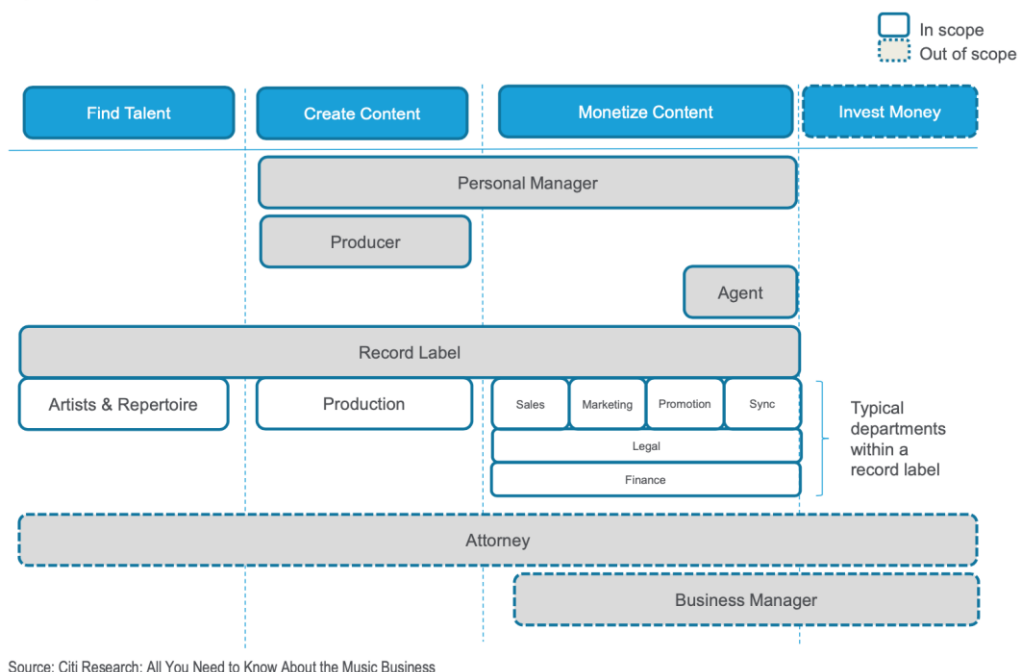
Először is minden egy dalszerzővel kezdődik, azzal a személlyel, vagy csapattal, aki a dalt írja dalszövegeket és dallamra állítja a szavakat. A szöveg és a dallam együttesen: kompozíciónak nevezzük.

A dalszerző általában felvesz egy kiadót (ha az író nem saját maga publikál). A kiadó a dalt a zenészek elé tárja. A legtöbb kiadó az lemezkiadók tulajdona. A dalból származó bevétel általában 50/50 arányban oszlik meg a dalszerző és a kiadó között. Az előadó – vagy zenekar – az az entitás, amely ténylegesen rögzíti a dalt. Az előadó felhasználhatja saját dalait vagy más dalszerző tartalmát.

A legtöbb zenekar lemezkiadóval fog aláírni. A kiadók azok, akik a zenék disztibúciójával és marketingjével foglalkoznak. A kiadó általában az előadó bevételeinek körülbelül 85%-át megtartja. Nyomon követik, hogy hol, és hogyan teljesít az adott dal, majd jogdíjakat szednek be, és osztják el a bevételeket a szerzői jogok tulajdonosai között (általában a dalszerző és az előadó lemezkiadója).

A zenekar azonban sok egyéb szereplővel kapcsolatba lép, hogy bevételt szerezzen a zenei tartalmakból. Ilyenek a menedzserek, lemezproducerek, ügynökök, lemezkiadók, ügyvédek és üzleti vezetők. A feladatköreiket a következőkben őket mutatom be.

Figure 8. Key Roles in the Music Business



1. ábra: A kulcsszereplők a zeneiparban, és a köztük lévő kapcsolati viszony
forrás: Citygyps- PUTTING THE BAND BACK TOGETHER- Remastering the World of Music, 2018

2.7.1. Személyes menedzser

A zenekar személyes menedzsere összekapcsolja a művészt az üzleti világgal. Minden üzleti döntésben segítenek. Képviseleli az előadót, kapcsolatba lépnek és kapcsolatot tartanak fenn a partnerekkel, és a művész nevében intézik és szűrik a beérkező ajánlatokat, vagy saját kapcsolataik révén bővítik azokat. Ez a folyamata sokszor sok apró döntésből áll, amire az előadónak nincs ideje. Így a manager megítélésére kell támaszkodnia, és a köztük lévő kapcsolat erősen bizalmi alapú, ő a legközelebb álló személy.

A menedzser második feladata a művész csapat felépítése és koordinálása, amely az iparág különböző oldalain dolgozó, különálló partnerekből áll. Minden alkalommal, amikor az előadók zenei karrierjük következő lépésére lépnek, a vezetőségnek több kulcsfontosságú partnerséget is figyelembe kell vennie. Ezekre a partnerségekre új bevételi források felszabadításához van szükség. A lehetséges ajánlatok és ajánlatok köre azonban szinte korlátlan lehet – így a döntéseket meg kell hozni.

Az ilyen döntések óriási, maradandó hatással vannak a művészi pályára. Vagyis gyakran ők választanak producert, koordinálják a reklámozást és irányítják a zenekar lemezkiadóját. Biztosítani kell, hogy a kiadó minden tőle telhetőt megtesz annak érdekében, hogy elősegítse a művész fejlődését, bevételeinek növekedését. Az új előadók esetében a menedzserek általában a bruttó kereset 15-20%-át kapják (vagy a zenekar bevételeiből néhány kiadással csökkentve). A már befutott művészek ezt a díjat egy kicsit csökkenthetik. Könnyen előfordulhat, hogy egy hatfős nagy zenekarban például egy menedzser több pénzt kereshet, mint az egyes bandatagok. De ha egy menedzser egy egyént menedzsel, a művész általában 5-6x többet gyűjt, mint a menedzser.

A tipikus kiadások, amelyeket levonnak, mielőtt a menedzser kiveszi a bevételi részét, a következők: az album felvételének költsége, a producernek fizetett díjak, a dal társszerzőinek fizetett kifizetések és a fellépések. Egyébként nincsenek nagyon nyilvánosan jegyzett művészmenedzser cégek, egyszerűen csak így alakult ki a rendszer az idők során.

2.7.2. Agent/booking agent

A filmszakmában az ügynök hasonló szerepet tölt be, mint egy személyes menedzser a zeneiparban. Vagyis a filmügynökök a film- és tévés színészek minden üzleti tevékenységének kulcsfontosságú kapuőrei. De a zeneiparban az ügynök szerepe korlátozott. A zenei ügynök elsősorban kapcsolatai révén az előadó koncertjeit szervezi le, és a bookingból kap %-ot. Itt nincs annyira éles határvonal, az agent segítheti a reklámozást, turnészponzorálást és sajtómegjelenéseket is. Nagyobb gyűjtő agency-knél jellemző, hogy a saját rendezvényeik vannak ahol a saját roosterükből lévő előadók lépnek fel. A zenei ügynökök azonban nem vesznek részt a lemezek készítésében, a dalírásban és azok kereskedelmi értékesítésben. Az ügynökök általában a koncertekkel, reklámokkal és tévés szereplésekkel kapcsolatos bevételek 5-10%-át kapják. Nem szednek be díjat (fizikai vagy digitális formában) felvett zene értékesítéséből

2.7.3. Lemezproducer

A lemezproducer felelős azért, hogy a zenekar kreatív tehetségeit tényleges felvételekké alakítsa. Ez magában foglalja a megfelelő dalok megtalálását a

rögzítéshez, a stúdióidő lefoglalását, valamint zenészek és háttérénekesek felvételét. Korábban a lemezcég egy producert alkalmazott az egész albumhoz, manapság gyakori, hogy több producer dolgozik egyetlen albumon. Elektronikus zenénél a felépítés más, ott az előadó maga a producer, és dj. Ez alól kivétel, ha az adott dj ún. ghost producert alkalmaz, és fizet neki a zene megírásáért, ami azt jelenti hogy az ő neve alatt kiadott zene valójában nem a saját szellemi terméke, ez azonban nem etikus, és ha kiderül az előadó gyakran megütheti a bokáját, hiszen a szakma azonnal leírja.

2.7.4. Business Manager

A művész üzletvezetője minden pénzügyi ügyet intéz. Ez magában foglalja az alapok begyűjtését, a számlák kifizetését, az adóbevallások benyújtását és a művész pénzének befektetését.

2.7.5. Ügyvéd

A zenekar ügyvédje tárgyal a szerződésekről, és tanácsot ad a művésznek a legfontosabb jogi kérdésekben. A legtöbb jogász a zenei szakmában nem számít fel óradíjakat.

2.8. A globalizáció hatása a zenefogyasztásra

Magáról, mint zeneiparról a 20-as évektől beszélünk. Az 50-60-as évekre megjelent a fogyasztói társadalom, és ahogy a zenetechnológia is fejlődött úgy jelent meg a zenefogyasztás, avagy mobil zenefogyasztás. A korábbi analóg formátumok anyagai digitalizálódtak. A zene széles körben elérhető lett a nagy átlag számára. Az internet előtt a zenehallgatás egy önálló hobbi volt, nem pedig egy háttér tevékenység. Külön rituálé volt, hogy valaki leült a bakelit elé, feltette a tűt és meghallgatta. fogyasztói szokások jelentősen megváltoztak a zene hallgatás és vásárlás terén. A technika fejlődésének és a fogyasztói igények növekedésének következtében egyre gyorsabban és egyre több zene készül mind a közönség kielégítésére, mind pedig az egyre sokasodó előadók önkifejezésére. Ma pár kattintással beteszünk egy Spotify playlistet, és mint háttérnek szól más hétköznapi tevékenységekhez, játék mellé, főzéshez stb. Ezáltal a zene értéke rengeteget romlott.

Olyan korban élünk, amelyben a produktumok töménytelen mennyiségben áradnak felénk a világhálón keresztül. Lev Manovich gondolatával élve: „Az információ mennyiségének drasztikus növekedése – amit az internet csak tovább gyorsított – alapvető újdonságot hozott.” (Manovich, Lev. At Halácsy, Vályi, Wellman, 2007) Nincs ez másképp a zenével sem.

A globalizáció és digitalizáció következményeképpen a zenehallgatási szokásaink teljesen átalakultak, ma már másképp fogyasztjuk a zenei tartalmakat, mint akár tíz, vagy húsz évvel ezelőtt, ami azért viszonylag rövid időt ölel át. A hangrögzítés feltalálása előtt elengedhetetlen volt a személyes részvétel. Ma az audiovizuális élmények fontossága, az online tartalomvásárlás és a streaming szolgáltatások lesöpörték a fizikai formulákat, azok megmaradtak a gyűjtők és a rajongók számára.

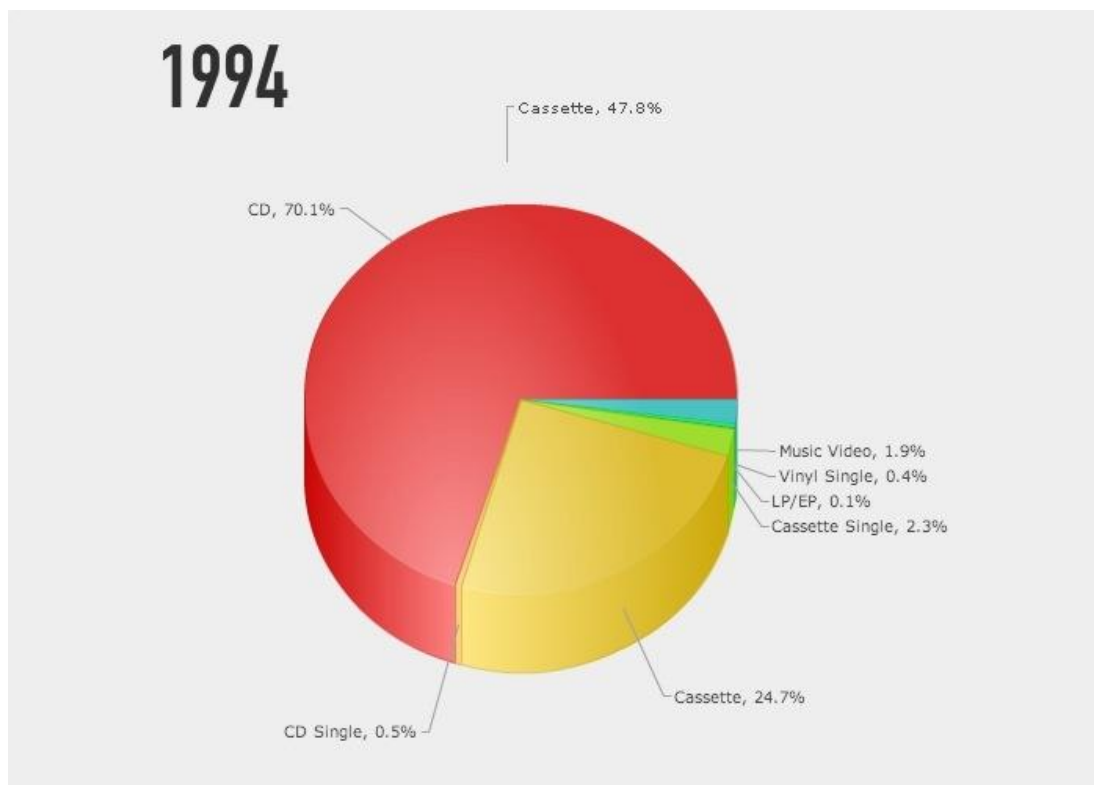
Bár a formátum változott, de a zenét nem fogja elhagyni az emberiség sohasem, a zene iránti érdeklődésünk nem veszített fontosságából, csak a technológia fejlődésével átalakult az attitűdünk és ennek a változásnak jelenleg is részesei vagyunk, és egyre nehezebb kiszámítani azt, hogy mit hoz a jövő. (Takó, 2017)

2.9. A technológiai innováció életszakaszai a zeneiparban

70-es években megjelent egy világújdonság, ami nem más, mint a Sony 1979-ben bemutatott hordozható kazetta lejátszója, a Walkman. Ez a gyökeresen megváltoztatta az emberek zenehallgatási szokásait. Innentől kezdve bárki hallgathatta a kedvenc zeneszámaikat akkor is, ha nem volt otthon, vagy az autójában. A walkman mellett a korszak más jelentős újdonságokat is hozott, a technikai fejlődésnek köszönhetően lehetővé vált az analóg mellett digitális formában is zenét tárolni.

A 80-as évek vége felé közeledve a digitális fejlődés hatására a kazetták veszíteni kezdtek népszerűségükből, méghozzá a CD-lemezek javára mely minden szempontból modernebb és olcsóbban előállítható volt a korábban használt lemezeknél, nem csoda, hogy 1988-ra a CD eladások meghaladták a 'bakelit'

lemezekét. A nyolcvanas évek végére így a két új hordozóeszköz maradt fenn, viszont szem előtt tartva a CD vitathatatlan érdemeit a kazettával szemben, nem csak, hogy jóval tartósabb volt, de jóval olcsóbban előállítható is, csak idő kérdése volt, mikor szorítja ki a kazettát teljesen a piacról. Az illegalitás ebben az időszakban a kazetta és CD másolásban merült ki, de ezek nem voltak olyan drasztikus hatással a piacra, mint a későbbi letöltések.



2.ábra: A zenei eladások megoszlása 1994-ben

forrás: <https://www.digitalmusicnews.com/2014/08/15/30-years-music-industry-change-30-seconds-less/> Hozzáférés dátuma: 2021.11.05

A számítógépek korában az informatikai fejlődés hatására a számítógépek mind olcsóbbak és gyorsabbak lettek, egyre masszívabb tárolókapacitással. A számítógép az átlagemberek mindennapi életének a részévé vált. A korszak nagy találmányai közül kiemelném az MP3 feltalálását. Az MP3 kompatibilitása, könnyen tárolhatósága, és mindezekből adódó kisebb előállítási költségei folyamatosan a CD eladások csökkenését generálta. A mai fogyasztóknak fontos, hogy a megvásárolt zeneszámokat különböző használati tárgyaikon, mint a telefonjuk, mp3 lejátszójuk, kamerájuk, e-book olvasójukon stb., tárolni tudják.

Az internet korszaka teljesen átírta a szabályokat, a zeneipar átköltözött a fizikális térből a digitális térbe, és ez alapjaiban változtatta meg a zeneipar működését.

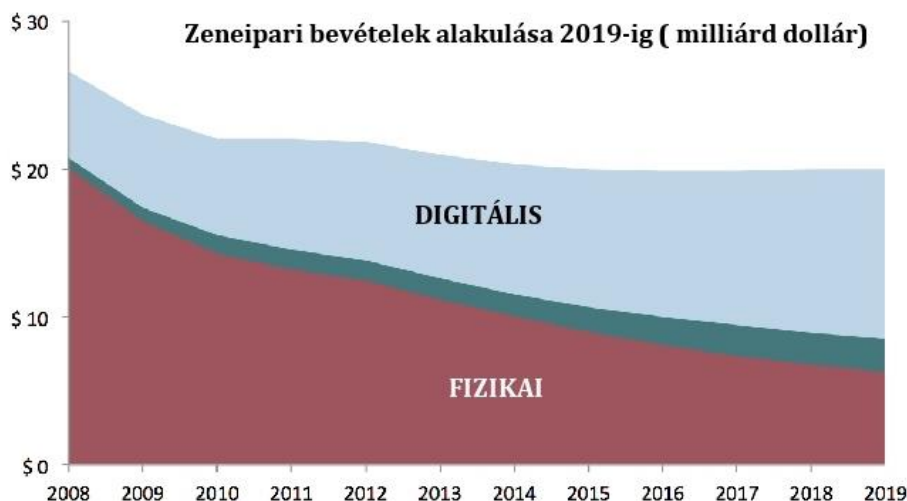
A 2000-es évek elejétől indult egy lejtő, az illegális zeneletöltések miatt a zene eladás drasztikusan csökkent. Az első illegális fájlcsereelők az ún. P2P (Peer to Peer) fájlcsereelők voltak, ezek közül az első és legismertebb a Napster volt, ami elég nagy kárt okozott a zeneiparnak. A Napsterrel egyidőben megjelentek az első hordozható mp3 lejátszók, ezzel a CD napjai meg voltak számolva. (Bánkuti,2017)

Az mp3 forradalma 2001-től indult el igazán, amikor is bejött az Apple nagysikerű terméke, az iPod. Itt már teljesen látni lehetett, hogy merre halad a technológia, ami nagyban befolyásolta a fogyasztói szokásokat. Ez az az időszak, amikor az illegális letöltések a legnagyobb ütemben növekedtek, és nem lehetett megállítani. Hatalmas választékot és szabadságot adott a felhasználóknak, ingyen. „Online zenefogyasztási szokásoknál a birtoklásról a korlátlan és folyamatos hozzáférésre helyeződik át a hangsúly” (Kalocsai, 2010.) A megnövekedett zenefogyasztás egy teljesen új érárt indított el a zenefogyasztás evolúciójában.

2003-ban megjelent az iTunes zeneáruház, ami első komoly legális zeneáruház volt, kicsit javított a helyzeten, és fel tudta venni a letöltésekkel szemben a versenyt. Apple által kifejlesztett médialejátszó lehetővé tette az önálló zenék megvásárlását, így nem volt szükség egy teljes album beszerzésére – ez a művészeket is arra ösztökélte, hogy albumok készítése helyett egy-egy slágerre fókuszáljanak. Az iTunes a mai napig az egyik legnépszerűbb legális zene letöltő áruház.

Változást hozott a 2000-es évek végén az okostelefonok megjelenése, a médiafogyasztás helye a nappaliból az utcára, munkahelyre, egyszóval bárhová való kiterjedésével a zeneművek birtoklása iránti vágy érezhetően csökkent, és helyét átvette az a fogyasztói igény, hogy a zenei tartalmak legyenek mindig, mindenhol elérhetők, a zenei szolgáltatások segítségével. Az okostelefonok korszakában a

fogyasztók zenére fordított kiadásai emelkedni kezdett. De a rádióhirdetések továbbra is csökkennek. Mivel a digitális zeneterjesztésnek nincsenek gyártási költségei, új kiadók hada lepte el a piacot, hiszen egy kiadó létrehozása semmilyen befektetéssel és kockázattal nem járt, ennek köszönhetően óriási zenei választék lett.



3.ábra: A Zeneipari bevételek alakulása 2019-ig

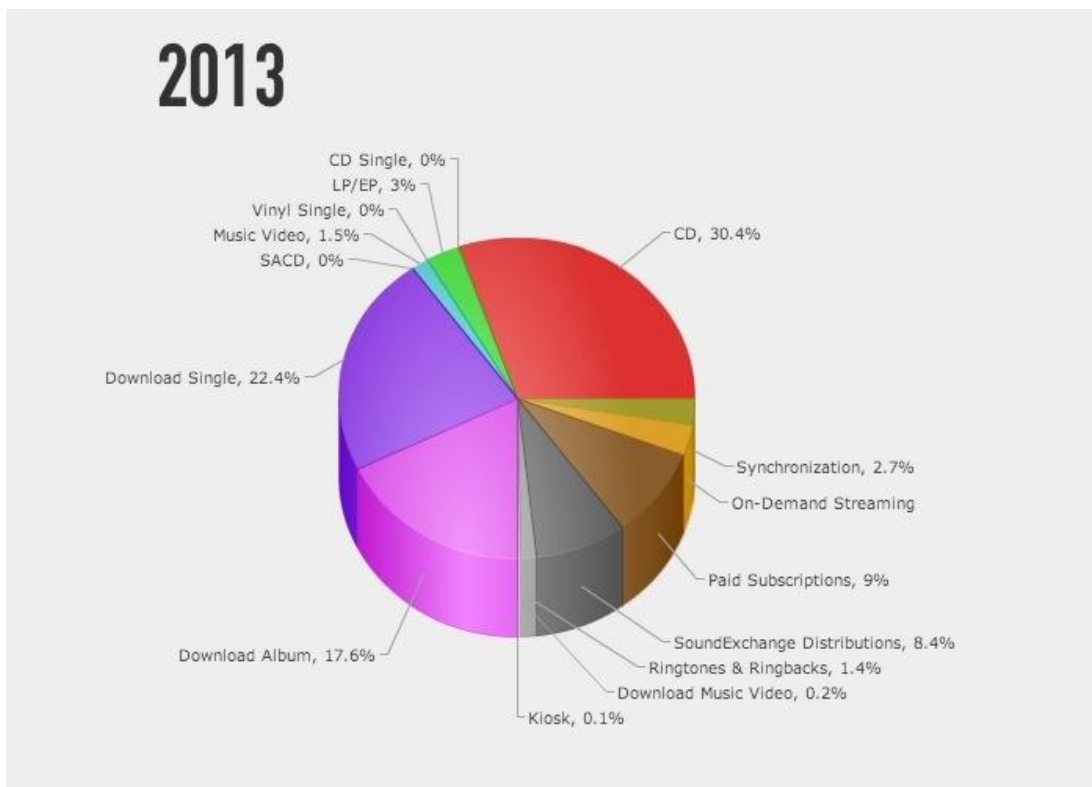
forrás: https://muzzak.blog.hu/2015/02/19/mi_var_a_zeneiparra_az_elkovetkezendo_evekben

Hozzáférés dátuma: 2021.11.05

A 2010-es évekre teljesen átalakult a zenefogyasztás. Az előadók nem évi 1 zenét adtak már ki, hanem pár havonta, az egész folyamat rohamosan felgyorsult. A mennyiség átvette a minőség szerepét, az előadók akár ingyen odaadták a zenéjüket, hogy szélesebb körben és gyorsabban terjedjen. A túlkínálat miatt a zene értéke lecsökkent, szinte alanyi jogon jár, ingyen, és ha valamit ingyen adunk, nagyon nehezen lenne képes újra fizetni érte.

A gyors mobilnet 2014-15 körül elérhető árban volt, ami megágyazott a felhő alapú szolgáltatásoknak, vagyis, hogy egy távoli szerveren tároljuk adatainkat a merevlemezünk helyett. Ez a trend ágyazott meg a streaming szolgáltatásoknak, ahol már le se kell tölteni a pár megabyte-os fájlokat, csak streamelni tudjuk. Megjelent a Spotify, Soundcloud, Pandora, Deezer, Apple music, ahol minimális havidíj fejében kapunk korlátlan zenehallgatást, mindezt reklám mentesen. A pozitív hozadéka az,

hogy ezzel az illegális letöltések minimálisra csökkentek vissza, negatív, hogy a streamelésből nagyon kevés pénzt kapnak az előadók, kb. 0,0007centet lejátszásonként. (Bánkuti,2017)



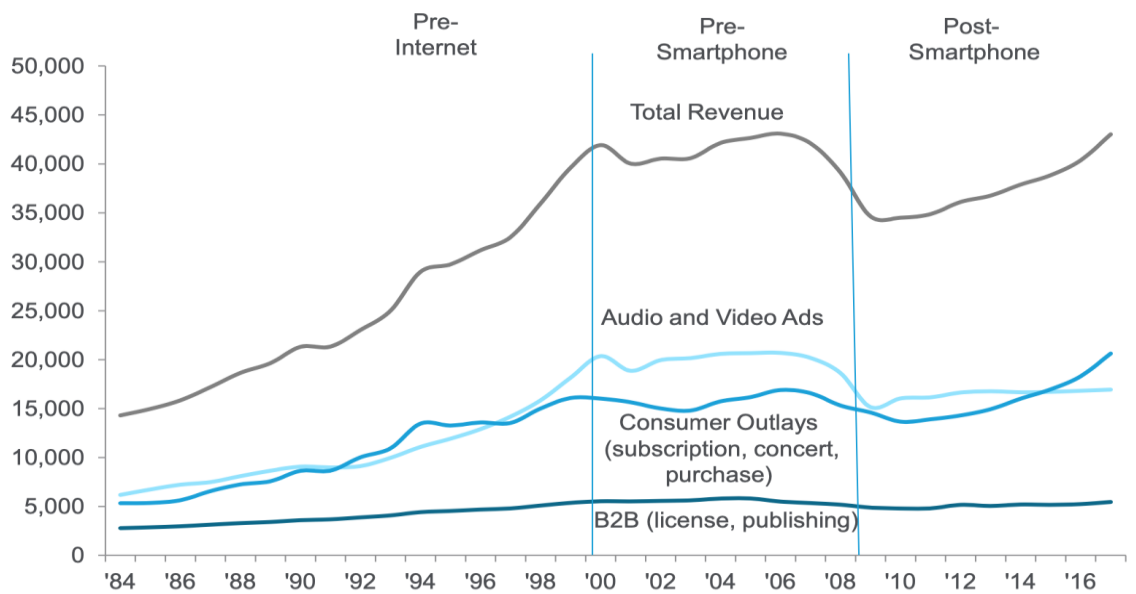
4.ábra: A zenei eladások megoszlása 2013-ban

forrás: <https://www.digitalmusicnews.com/2014/08/15/30-years-music-industry-change-30-seconds-less/> Hozzáférés dátuma: 2021.11.05

Zeneipari elemzők véleménye szerint csak a digitális technológia terjedése és az illegális letöltések növekedése áll a lemezeladások megállíthatatlan csökkenéséért háttérben, de gazdasági válság hatását is legalább ilyen súlyú problémának tekintjük. Ugyan a digitális szolgáltatásoknak köszönhetően már növekednek a zeneipari bevételek, az alapprobléma, azaz, hogy olyan szolgáltatások legyenek a piacon, melyek a fogyasztók igényeit és preferenciáit kielégítik, miközben a zenészek, zenekarok számára is elfogadható bevételeket biztosítanak továbbra sem megoldott. (Kuti,2010)

A Citygroup 2018-as tanulmánya szerint akkor részesedhetnek nagyobb arányban a zenészek a zeneiparból, ha kevesebb közvetítő lenne. Ilyen strukturális változás lehet a vertikális integráció (például promóter cégek és zenemegosztók egyesülése), a horizontális integráció (a zenemegosztók egymással való egyesülése) vagy az organikus vertikális integráció (például egy zenemegosztó, mint a Spotify belépése a kiadók közé).

Figure 4. U.S. Music Value: Advertising and Consumer Outlays (\$ millions)



Source: Citi Research, RIAA; Polltrack; Magna

5.ábra: Az összes zenei bevétel alakulása az Egyesült államokban

forrás: Citygroup - PUTTING THE BAND BACK TOGETHER Remastering the World of Music, 2018

Az elmúlt 35 évben az Egyesült Államok teljes zenei bevétele – fogyasztói kiadások, hirdetések és a business-to-business (B2B) kiadások három korszakra bontva mentek keresztül: az internet előtt (1995) az amerikai fogyasztók annyit költöttek zenére, mint a reklámokban generált rádióállomások. Ezek a bevételek párhuzamosan mozogtak. Az internet után, de az okostelefonok előtt (1995-2007), a rádióhirdetések megtorpantak, amikor a marketingesek elkezdtek reklámozásra használni az internetet. És az okostelefonok korszaka. Az ábrából világosan látszik, hogy az internet összességében rossz volt a zeneiparnak, de az okostelefon jó a zeneipar számára. (Citygroup, 2018)

2006-7-ben megjelent a social media, és mindenki áttért az online térbe, nem egy fix úton történt a kommunikáció. Szétszakadtak a közönségek, és minden stílusnak megtalálható a maga közönsége kisebb közösségekben. A rajongók kisebb csoportokba tömörülnek, mikroközösségek alakulnak, és különböző platformokon vannak jelen. Ez lehet discord, reddit, soundcloud, bandcamp, insta vagy facebook. Az előadóknak attól függően, hogy milyen zenei produkciót csinálnak meg kell vizsgálni, hogy az adott célközönség hol van jelen, és erre kell felépíteni a marketingstartégiát. A Facebook és Instagram egy kommunikációs platformmá alakult át az előadók számára. Régen a PR ügynökökön keresztül tudtak kommunikálni, aki egy közvetítő volt az előadó és a fanok között. A közönség és az előadó kapcsolata elérhetetlen volt, egy távoli kapcsolat. Ma ez egy nagyon elérhető, közvetlen kapcsolat. A tartalom gyártó-fogyasztó kapcsolat egyoldalú volt, de a technológia fejlődésével ez ma már megfordítható. A tartalomfogyasztókból könnyen tartalomgyártókká válhatunk. (Bánkuti,2017)

Az produkció fenntartása, köztudatban maradása már nem a zeneeladásokon múlik, hanem a szponzoráción és a fellépéseken. Az élő zenének még van értéke, és itt tudják elkérni a pénzt. A zeneipar átépült arra, hogy minél többet lehessen koncertezni, a zene csak egy marketingeszköz, amolyan névjegykártyaként funkcionál, ami megnyitja a koncertezés lehetőségét. Régen koncertezés nélkül is volt, aki megélt csupán a jogdíjából. Ma a fellépések a kulcs, ezzel az új üzleti modellel a cél az lett, hogy minél előbb el lehessen kezdeni fellépni, és nagyon megnövekedtek a fellépő árak. Ezzel a bérletárak, koncertjegyek ára is felment. A kisebb neveket úgy lehet hypeolni, hogy a headliner név húzza a kicsiket, amolyan hozzákapcsolt termékként vannak eladva, és ezáltal bekerülhetnek nagyobb fesztiválokra is a kisebb nevek. A bevételek 80%-a fellépésekből van.

Itt fontosnak tartom megemlíteni, a későbbiekben részletesebben tárgyalt aktualitást, vagyis, hogy a Covid miatt is volt ennyire súlyos a zeneipar számára, hiszen pont a legnagyobb bevételektől estek el a kiadók és az artistok. A régi piaci szereplők megmaradtak ugyan, akiknek megvannak a maga kapcsolatai, de sok rész van, ahova be lehet férközni. Bár a zenehallgatási szokások jelentősen változtak, a zeneipar struktúráján ebből alig látszik valami. A zenekiadók maradtak, a zenemegosztók (mint a Spotify) zenemegosztók, a promóterek pedig promóterek. A

Covid azonban nagyon jól megágyazott a Tiktok térhódításának, ma már új slágerek a tiktokból születnek, vagy régebbi zenék válnak felkapottá, és hozzák meg az áttörést az előadónak.

2.10. A kiadók helyzete napjainkig

1998-ban még hat nagy kiadó uralta a piacot, ez volt a Warner Music Group, az EMI, a Sony Music, a BMG Music, a Universal Music Group és a Polygram. 2009-re csak négy nagy globális kiadó maradt, mivel a Universal felvásárolta a Polygramot, és a Sony a BMG-t. Közülük 2006-os átalakulása óta a Universal Music Group-é a piacvezető szerep. Megkülönböztetjük ezektől a független kiadókat, melyek egyre nagyobb piaci részesedésre tesznek szert, 2008-ban már a lemezpiac 16,5%-át mondhatták magukénak. (Kuti,2010)

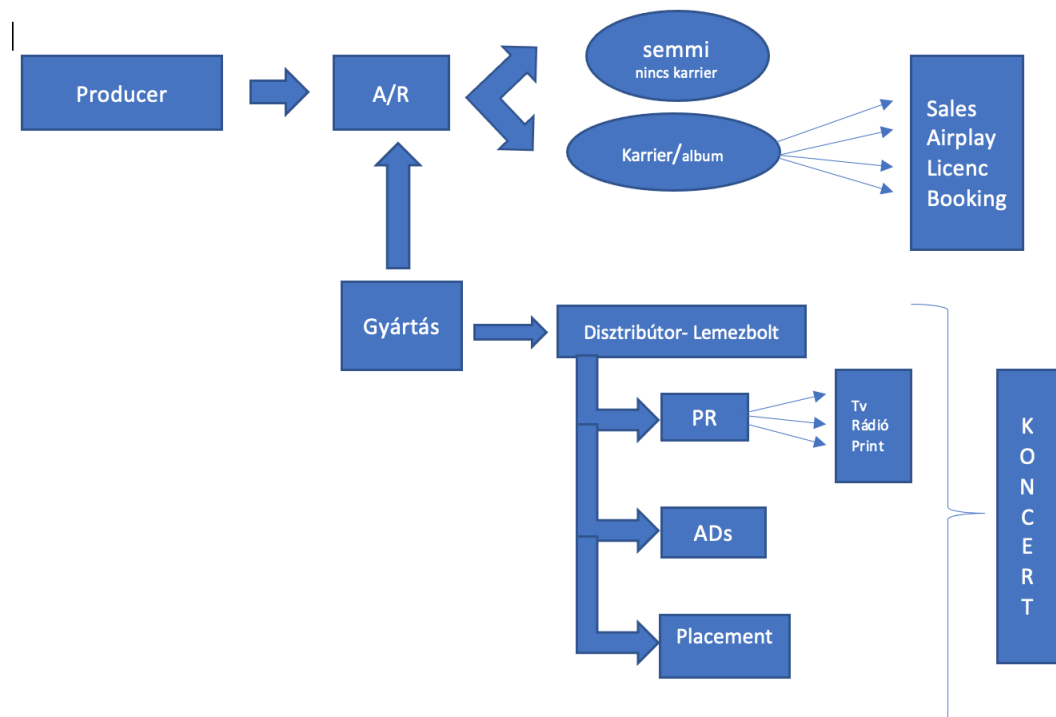
A független kiadók a 1990-es években kezdtek egyre sikeresebbek lenni. Ezeket a kiadókat gyakran a művészek maguk birtokolták és sokszor saját otthonaikban rendezték be őket. Bár a független kiadók nem élvezhetik a nagy kiadók piaci részesedését, bevételeik mégis kielégítőek lehetnek, lévén a produkciós költségeik gyakran a töredékei a nagyokénak. Gyakori, hogy a már befutott előadók idővel egy kisebb független céghez mennek. Ez a több alkotói szabadság mellett nagyobb arányú jogdíjakat is jelent számukra. A független kiadók gyakran egyes szubkultúrák közönségét kívánják megcélozni, underground stílusoknál inkább a kisebb kiadók jellemzőek.

Hazánkban a rengeteg független kiadó mellett három nagy lemezkiadó rendelkezik magyar leányvállalattal, például az EMI, a Sony, és a Universal. A negyedik, a Warner kiadványait a Magneoton licenzeli. Ezek mellett olyan kiadókat érdemes még megemlíteni, mint a Hungaroton, a Gold Records, vagy az egyik legnagyobb magyar underground képviselő, a CLS. Hazánkban a MAHASZ képviseli a kiadók érdekeit. A testület 1992-ben jött létre, mára több mint 4913 magyarországi kiadót tömörít magába. Fő feladata a tagjai gazdasági, jogi és érdekvédelmi képviselője. (Kuti, 2010)

Bánkuti (2017) megfogalmazása szerint a kiadók helyzete az internet előtti időszakban egy monopólium volt. Fizikai hordozók révén csakis kiadók útján tudott befutni. A kiadó működtetése hatalmas költség és befektetés volt. Rengeteg erőforrás és szakmai kapcsolat kellett hozzá. Az illegális letöltések és a streaming elterjedésével azonban a bevételek nagyon lecsökkentek. Elterjedtek a kisebb, digitális kiadók. A nagy kiadók biztonsági játékosok lettek, nem karolnak fel ismeretlen tehetségeket, sőt nagyon fontos, hogy egy előadónak már eleve legyen alap közönségük a social média felületeken, és korábbi sikereik.

2.11. A zene útja régen

Az ábrát ismertetve végig vesszük, hogy egy demó produkció a garázsból hogyan jutott el 30 éve a boltok polcaira, milyen költségei voltak a kiadásnak, és miből tevődtek össze a bevételek, és a disztibúció marketingfolyamatait.



6.ábra: A zene útja régen
Saját készítésű ábra

Az internet előtt a zene útja egy centralizált, nagyon lassú folyamat volt. Például egy garázs zenekar elkészítette a demót a garázsban, majd, ha elégedettek

voltak vele, elvitték a kiadóhoz, a megfelelő A&R-hoz, ami az Artist and Relations rövidítése, azaz egy adott kiadónak a művészeti vezetőjéhez. Ez jelentette az első lépcsőt, ami meghatározta, hogy a zenének mi lesz a sorsa. Az A&R-oknak nagyon nagy felelősségük volt, és van a mai napig nagyobb szinteken, de régen a kiadók AR-jai döntötték el, hogy kiket fognak felkarolni, kibe érdemes fektetni. A zenék, előadók sorsáról döntöttek, hiszen aki nem került be kiadóhoz, abból nem lehetett senki, és a süllyesztőbe került.

Régen a szakmai szűrés egy igen fontos pillér volt, ma már ez nem így van. Ennek oka, hogy voltak konkrét költségek, amik igen drágák voltak, a lemezterjesztés, lemezgyártás, borító stb. Ezek fizikai formátumok voltak, a folyamata pedig a gyártás szállítás disztribúció.

2.11.1. Költségek, gyártás-disztribúció

A kiadók kvázi befektetőként működtek, és működnek a mai napig. Ők döntenek el megéri-e x millió dollárt beleinvestálni egy projektbe. A rengeteg költség miatt nem volt mindegy, hogyan fektetik be a pénzüket, hiszen semmire nincs garancia, hogy az adott előadó végül tényleg befut-e, kiderülhet, hogy a végén nem lesz belőle semmi, ezzel rengeteget bukhatnak. Hogy mi lesz az adott produkció sorsa azt ennél a pontnál kellett eldönteni. Nagyon magas szinteken, (nem magyar viszonylatban), a mai világban ez a kockázat kevésbé áll fenn.

A kiadó, mint egy bank megelőlegezett egy tetemesebb összeget, ami nagyjából egy kamatmentes banki kölcsönnek felelt meg. Például valaki felkereste Sonyt, ha ígéretesnek találták, bele fektettek 2 milliót, mint advance-ot. Ezt az előadó nem örökre kapta, hogy elköltse, hanem ebből a szükséges kiadásokat finanszírozták, de ezt később „ledolgozták” mert addig nem kaptak a kiadótól semmilyen bevételt, jogdíj kifizetést amíg az adott zene/album vissza nem hozta a befektetett összeget. A kiadók hosszú távú együttműködésre törekedtek, szigorú, akár 3-5 éves szerződéseket íratnak alá, és megegyeztek, hogy a kiadó égisze alatt, és segítségükkel az adott időkeretben például 2 albumot kell az előadónak elkészíteni, és az albumkészítés költségeit később levonták. Az egyéb kondíciókban egyénileg egyeztek meg, a szerződés be nem tartása, megszegése pedig komoly pénzbírságot vonhatott maga után.

Az ár kialakításához a gyártás és értékesítés költségeit is el kell számolni. Magának a lemez elkészítésének is vannak költségei, melyek alapvetően a kiadó által vannak meghatározva. A termék előállításánál felmerülő kiadásokat foglalják magukba, mint a lemezek legyártása, a borítók nyomtatása, különböző jogdíjak és persze magukba foglalják a gyártóeszközök értékcsökkenését is. A szerzői jogdíjak sokszor eltérhetnek egymástól különböző előadóknál. Befolyásoló tényező, hogy az előadó és a dalszerző személye megegyezik-e, illetve, hogy mikori kiadásról beszélünk. (Kuti,2010)

A lemezre költött összeg összetevő a stúdió fenntartása vagy bérlése, a dalszöveg- és zeneírók fizetése. Hozzátevéődik az előadó szerződésében szereplő összeg egy része is, változóan attól, hogy hány lemezre kötötték azt az előadóval.

Mivel a digitális világban már nincs fizikai terjesztés, disztribúciós költség, így megnövekedett a kommunikációs zaj. Rengeteg zene van a piacon, mert nincsen akkora rizikó benne, hiszen nem kerül pénzbe, hogy kikerüljön egy zene a virtuális boltok polcaira. Régen, hogy a zene kikerüljön a polcokra, sokkal összetettebb folyamat volt éppen ezért a kiadó nagyon komoly szűrőként működött.

A kiadó kialakít egy ajánlott viszonteladói árat, amiért a disztribúciót elvégző vállalatoknak értékesíti a lemezt. Ez túlnyomórészt attól függ, hogy mennyi és milyen költségei voltak a lemez elkészítésének. Ezen kívül meghatározó tényező maga a zenész és az általa képviselt műfaj, a jelenlegi kínálat és, hogy milyen piacokat kíván megcélozni a kiadó. (Kuti,2010)

Alacsony, kedvezményes árat egy éppen felkapott előadó esetében nem feltétlen érdemes alkalmazni, mivel a kereslet miatt a viszonteladó teljes áron is meg fogja azt vásárolni, hogy a vevői igényeknek megfelelhessen. Viszont egy új előadó esetében, akit a kiadó be szeretne futtatni ajánlatos ilyen áron kínálni, hogy a kiskereskedők érdeklődését felkeltsék. A CD boltok adott számú kiadványt tudtak tárolni és értékesíteni, így nyilvánvaló módon azokra koncentráltak, amik a legkeresettebbek, tehát az éppen aktuális mainstream előadók nyilvánvaló előnyt élveztek, a kisebb rétegnek szóló underground és más stílusú zenészekkel szemben.

Összefoglalva tehát, hogy a zene eljusson egy kiadóhoz, átment egy szűrőn. Ez azért jó, mert nem mindegy kibe fektetnek pénzt, és az AR-ok nagyon megválogatták, hogy milyen zenét adnak ki, melyik előadót karolják fel.

2.11.2. Bevételek, eladás, licenz, airplay, booking

A kiadó részesült mind a fizikai bevételekből, mint eladás, és az airplayekből is, mint rádiós, TV-s játszásokból, csengőhangokból. A csengőhangokból akár komoly összeg is lehetett, még a 90es különösen a csengőhangok nagy népszerűségnek örvendtek, hasonlóképp működtek, mint a slágerlisták, csak szélesebb kínálat). Ezek mind bevételi források komoly összegekkel. További bevétel, ahogy a CD formátum megjelent, jöttek a válogatás lemezek, ezek licencelése már alapból is sokba került, már az üres kazetta licencelése miatt.

Tehát a bevételek jöttek összeadva mind a salesből, airplay-rádió tv játszásokból, licenszből, és bookingból.

A booking, és koncert esete speciális, mivel sokszor a kiadó volt a booking ügynökség is. A booking agency foglalkozik azzal, hogy kiejánlja az előadót, produkciót klubokba, fesztiválokra, rendezvényekre, ők intézik, szervezik, időzítik a fellépéseket. Sokszor ezek külön cégek vagy leányvállalatok, és a booking fee-ből részesedik 20-30-50%-kal a kiadó, ügynökség a szerződéstől függően.

2.11.3. A zenei disztibúció marketingfolyamatai

Ahogy kész volt a master, azaz a zene hangzásának finomhangolása, véglegesítése, ezután következett a gyártási folyamat. Sokszorosították a lemezeket, és ezután eljuttatták a disztribútorokhoz. Sok esetben a kiadónak már megvoltak a partnereik, terjesztő cégek, akik lehetnek saját vagy külső partnerek. A terjesztők dolga, hogy eljuttassák a lemezeket a polcokra és elintézzék, megtárgyalják, hogy minél kiemeltebb helyen legyen. Ma a kiemelt hely például a Spotify-on egy banner vagy kiemelt playlist.

A marketing folyamatok a disztribúciótól indultak, a legnagyobb részét pedig a PR tette ki, az alábbi, jellemző csatornák megjelenve: print, TV, rádió.

PR

A tv műsorok, late night showk, interjúk készítéséhez médiaturnékat szerveztek, akár mint egy koncertturné csak itt az előadó rádióról rádióra, tv csatornákra, interjúkra járt. A PR agencyk, akik a szaksajtóhoz, kritikusokhoz juttatták el a zenéket. A PR a marketing legfontosabb része, ha valaki nem tudott bekerülni a rádióba a megfelelő rotációba-ez lehet napi egy, két, háromszori lejátszás az adott rádióműsorba- akkor nem jutott el a zene a széles közönséghez. A marketing folyamatok itt álltak vagy buktak. Ez a fajta hegemonia a kiadóknak mai napig megvan, például egy mainstream előadónak, ha valamiért érdemes leszerződnie, az az, hogy az agencynek kiterjedt kapcsolati tőkéjük van, jók a RP-sajtókapcsolataik. Underground stílusok esetén nem annyira kecsegtető, amit a mainstream sajtó kínál, de számukra más csatornák vannak, amiket egyszerűbb elérni, nem is feltétlenül kell a kiadó. Régen viszont a kapcsolati tőke volt a legkomolyabb ereje a kiadónak, az átlagember nem tudta elintézni, megvenni a cikkeket, interjúkat, hiszen ezek hatalmas összegek voltak.

Ads

A PR-on felül lehettek még klasszikus hirdetések, mint újsághirdetések, plakátok, billboard hirdetések, koncert szórólapok, de magukat a koncerteket is tekinthetjük egyfajta marketing csatornaként. Ez a két lehetőség volt, amivel a zenét el lehetett juttatni a célközönséghez, a PR és a hirdetések. A közönség decentralizáltan kereste és kapta az új információt, vagy olvasta ezeket a magazinokat, nézte a tv-t, és az információ vagy eljutott hozzá, vagy nem. Ezen felül a disztribútornak is volt még egy feladata, a placement- vagyis maga a termék elhelyezés. Hova, milyen reklámba, filmbe, egyéb megjelenésbe tudják előadni. Ez egy másik piaci szereplő, az ún. publishing cégek feladata, ők szedik be és osztják szét a jogdíjakat.

Koncert

A koncertek, mint marketing csatorna csak azok után következtek, ha a dalok teljesítettek a slágerlistákon, az eladási számok jók voltak (ez ma a megtekintés, csak ez többet ér). Ezen adatok alapján a promóterek-rendezvény szervezők meg tudták válogatni kiket hívnak meg fellépni, milyen gyakran, milyen áron, majd megegyeztek az agencyvel és ebből szerveződtek a koncertek. Mivel ez a folyamat

nagyon lassú volt, így akár egy slágerlistás top számból, vagy egyetlen albumból évekig lehetett turnézni, mert nem volt akkora kommunikációs zaj, mint ma.

2.12. A marketingfolyamatok a digitális világban

Még ha számosságát tekintve nagyon sok zenei produkció készült az 1980-2000-es években is, ez a szám pedig a jelenkorra megsokszorozódott. Ma naponta körülbelül 50-60 ezer zene kerül fel a virtuális lemezboltokba, például Spotify. Ezt a közönségnek, de akár a szakmabelieknek is képtelenség követni. Régen sokkal jobban köztudatban volt, beépült a mindennapjainkba a szocializációba, volt fel és lefutási ideje egy zenének, slágernek, be tudott érni és valódi nyomot hagyni a pop kultúrába. A zenék életciklusa ma már jóval rövidebb, egy hónap alatt elkopik, mert már nincs hypeja, és jöhet egy új zene. Régen az előadók, zenészek célja az volt, hogy maradandót alkossanak, mára a zenefogyasztás is gyorsfogyasztás lett, futószalagon jönnek a zenék, és ezáltal a marketing is megváltozott. A zene, mint produktum mára elértektelenedett. Míg egy-egy prominens zeneipari előadó korábban 3-4 évente jött ki egy-egy új albummal, ma már ez lehet évi több album is. Voltak költségek a gyártástól kezdve, és nem voltak alternatív lehetőségek, hogy be tudjuk szerezni a zenéket. Régen 5x meggondolta az ember milyen lemezekre költi a zsebpénzét, és rongyosra hallgatta az adott lemezt, hiszen nem volt iPod meg cd, csak bakelit. Egy album 4-5ezer Ft volt, ami soknak számított, ma már 2500 Ft-ért a világ összes zenéjét meghallgathatjuk Spotify-on. A szórakozásnak nincs akkora értéke, és a zene elvesztette exkluzivitását. Bárki meg tudja csinálni, nincsenek limitált lehetőségek. Amikor limitáció van sokkal jobban kötődünk a dolgokhoz, jobban ki tudjuk élvezni, ma nagy bőség van, az internet ingyenessé tette a zenét, elvette a megfoghatóságát. Emiatt teljesen megváltozott a marketing is, az internet demokratizálta a zenefolyamatokat, bárki tud otthon zenét írni. A piaci szereplőket teljesen ki lehet kerülni az internettel.

Az internet adta digitális marketing lehetőségeiről ebben a fejezetben részletesen beszámolok. Az internetes felületek legnagyobb előnye, hogy alacsony költségek mellett, zenével, videóval és írott szöveggel egyszerre lehet a fogyasztókat informálni. Nem is beszélve arról, hogy az világháló segítségével a rajongók maguk népszerűsítik kedvelt előadóikat, azzal, hogy zenéjükkel, videójukkal teszik

személyre szabottá a közösségi oldalakon létrehozott profiljaikat. A kiadók is a trendet követve egyre inkább az online hirdetéseket kezdik előtérbe helyezni.

2.12.1. Kommunikáció

A kommunikáció iránya teljesen fordított az internetnél, mint a televízió és a rádió esetében. Míg a hagyományos médiumokon leadott reklámokat a fogyasztó passzív befogadóként kapja, kevés információval az esély elég csekély, hogy az érdeklődését hosszabb távon felkelti. A web olyan szempontból teljesen más, hogy itt a fogyasztók saját maguk keresik az üzenetet, kérdéseikre választ várnak, ezért fontos az interaktivitás. Az online zeneboltoknál, mint az iTunes Store az album hivatalos leírása mellett, megtekinthetjük az előadó többi kiadványát is, és elolvashatjuk a lemezt megvásárolt felhasználók kritikáit a megvásárolni kívánt zeneszámokról. Ezzel máris elérkeztünk az egyik legfontosabb tényezőhöz az interaktivitáshoz. Ha egy előadóra kíváncsiak a fogyasztók, csak beírják a netes keresőjünkbe annak nevét, rámennek a honlapjára, ahol megannyi információhoz juthatnak a művész munkásságáról, életéről. Innen akár a közösségi portálokkal összekapcsolt rajongói oldalakat is meglátogathat, fórumokon beszélgethet más rajongókkal.

2.12.2. A közösségépítés

A közösség építés egy előadó számára a legfontosabb marketing eszköz. Minden előadónak új recept kell, személyre szabva, ami az egyiknek bevált nem garancia a másoknak, nem működik a sztárgyár úgy ahogy korábban. Nagyon gyorsan változik a marketing, és folyamatosan újra kell kalibrálni. Ami működött 1 éve, am már teljesen más, megváltoztak az algoritmusok, a közönség. Figyelni kell a trendekre és elsőként rácsapni, hogy tudjunk belőle profitálni. A marketing maga azonban nem megy organikus teljesítmény nélkül. Hiába van 2 milliója Facebook hirdetésre valakinek, ha nincs mögötte produktum.

A zenészek nem csak zenészek, egyfajta influencerekké, netes médiaszemélylé alakulnak át, így a zenéről áttevődik a fókusz, és nem azért adják el a zenét mert jó,

hanem mert annyira jól néz ki, annyira szimpatikus az előadó. A magyar és nyugati piac jelentősen eltér egymástól, más kategóriájú pénz és erőforrás van mögöttük.

Nagyobb szinteken minden meg van tervezve, a megjelenés, stílus, öltözködés és az előadói kommunikáció is, a bedroom projektek is álcázott, vérprofi és nagyon megpénzelt produkciók.

2.12.3. Gerilla módszerek

A közösségépítés, kapcsolatépítés mellett gerilla módszerek hatásos marketingeszközök a zeneiparban. Az alábbiakban néhány gerilla marketing eszközt mutatok be, amiket a zeneiparban sikerrel lehet alkalmazni. Eredményes lehet, ha a kiadók népszerű zenei blogok szerkesztőit keresik meg, hogy hallgassák meg előadójuk új lemezét, és írjanak róla a honlapjukon. Ez a módszer nagyon hasonlít a nyomtatott sajtóban történő népszerűsítéséhez az előadóknak, lévén a bloggerek ugyanolyan véleményvezér szerepet töltenek be, mint az újságírók. A célcsoportok könnyen elérhetők, ha közösségi oldalakon profilt létrehozva, videókat, képeket oszt meg a kiadó a zenésről. (Kuti,2010)

Megannyi lehetőséget kíván a gerilla marketing, aminek talán legnagyobb előnye, hogy nem csak a nagy kiadók számára teremti meg a lehetőséget, hanem a jóval kevesebb pénzből gazdálkodó független kiadóknak is. Többek közt az előbb említett tulajdonsága miatt lenne érdemes a magyar kiadóknak is nagyobb mértékben használni, mivel az amerikai cégekkel ellentétben, hazánkban jóval kisebb összegből kell lebonyolítani egy reklámkampányt.

2.13. Digitális marketing eszközök előadóként

A web hatalmas előnye, hogy a legkisebb ráfordítás árán rendelkezésre álló marketingeszköz, aminek költségkihasználása is a legjobbnak számít. Bármely más marketingmódszer költségének töredékéért üzleti kapcsolatot lehet létesíteni a fogyasztókkal. Az online kommunikáció nélkülözhetetlen kellékei a saját honlap és a közösségi média erejéből fakadó lehetőségeinek kihasználása.

Az online tér is a kapcsolatokra épül, és arra az egyszerű filozófiára, hogy a felhasználó a digitális térben is társas lény. Ebben a közegben is próbálunk a saját ízlésünk, értékrendszerünk alapján csoportokat alkotni, társasági életet élni, így nem meglepő, hogy a zenefogyasztáson alapuló közösségek is átkerülnek részben az online kommunikációs platformokra.

Ahogy az offline zenefogyasztást is a közös érdeklődés alakítja, addig az online zenefogyasztásra is a közösség van a legnagyobb hatással. Ami viszont különbség, hogy míg offline terekben általában egyszerre egy csoportban vagyunk jelen és egy irányból ér bennünket hatás, addig az online, decentralizált térben általában többféle hatás is ér bennünket.

A megváltozott zenehallgatási szokások így két ellentétes folyamattal írhatók le. Az első az individualizáció, amely a zenehallgatást közösségi tevékenységből az egyéni felé tolja. A másik a közösségi médiumok előretörése a terjesztésben, egy-egy előadó felfedezésében és a tartalom előállításában is, ami a közönség ízlésformáló erejének növekedését hozza magával. (origo.hu,2015 Hozzáférés dátuma: 2021.11.25)

Egy előadó karrierjét elindítani, fenntartani manapság rengeteg pénzbe kerül, ezért döntő szerepe van az ár kialakításában a marketingköltségeknek. Ezek beosztása nagymértékben befolyásolja egy új album sikerét vagy bukását. A marketing költségek magukba foglalják az előadó imázsának kialakítását, a reklámköltségeket, mind vállalaton belül, mind a fogyasztók irányába, ezek mellett a promóciókat, a publicitás generálását és a lemez pozícionálását is.

Az arculatteremtés egy előadónál az internet segítségével szintén rengeteg potenciált rejt magában. A zeneáruházban böngészve egy előadó lemezének ismertetőjére kattintva ajánlatokat kaphatunk más előadók lemezeiről. Így a felhasználók könnyebben el tudják dönteni, hogy az ízlésüknek megfelelő-e az éppen talált termék, illetve olyan további lemezekről kaphat ajánlatot, melyeket magától nem biztos, hogy megtalált volna.

2.13.1. Célcsoport szegmentáció a zeneiparban

A stratégia kialakításához fontos lépések a célközönséget meghatározni és demográfiaileg megvizsgálni, lokáció, életkor, nem, végzettség és jövedelem szerint, ezen felül specifikus, műfajonként változatos, és közösségenként eltérő jellemzők szerint. A versenytársak elemzése, és folyamatos figyelésekor pozicionálalni kell, hogy ki mennyire sikeres és elengedhetetlen a jó kommunikáció: reklám, promó a megfelelő formában, és megfelelően időzítve.

Egy előadó akkor tudja legjobban elérni a közönségét, ha a megfelelő médiumot választja erre a célra. A 21 században megannyi lehetőség van arra, hogy az emberek zenét hallgassanak, a rádió és a tévé mellett ott van az MP3 lejátszójuk, web rádiók, videó megosztó portálok, online zenetárak.

A piac szereplője bárki, aki érdeklődik a termék iránt és hajlandóságot mutat annak megvásárlására. A piac szegmentáció alapvető célja tehát az, hogy meghatározza a célpiacokat. Conrad Shayo (2005) a piacot három részre szegmentálta: (1) rajongók és jelenlegi fogyasztók, (2) potenciális rajongók és fogyasztók és (3) azok az emberek, akik nem tagjai a célpiacnak.

„A célpiacok olyan vásárlókat tömörítenek, akik szükségletei és igényei találkoznak a vállalat kínálta termékkel. „ (Kuti,2010)

Ha a marketing szegmensek ki lettek jelölve, a következő lépés a célpiacok meghatározása a szegmenseken belül, ez segít a marketing célok leghatékonyabb elérésében. A szegmensnek elég nagyoknak kell lennie, hogy a marketingköltségek beazonosíthatóak legyenek. Emellett mérhető nagyságúnak kell lennie, hogy a szegmens analízálható legyen. Az előzőekhez hasonlóan legalább ennyire fontos, hogy elérhető legyen létező kommunikációs és disztribúciós csatornákon keresztül. Nem szabad elfeledkezni a válaszadó képességről, a szegmensnek pozitívan kell válaszolni a marketing tevékenységekre, azzal, hogy a fogyasztók megveszik a terméket. Végül a szegmensnek lényeges tulajdonsága, hogy egyedinek kell lenniük, hogy ezzel elválaszthatóak legyenek a különböző szegmenseknek szóló ajánlatok. (Kuti, 2010.)

2.13.2. Self branding

Az előadó maga is egy márka, fontos az imázs kialakítása, egyéni stílus, kommunikáció, a lényege a megkülönböztetés, miben tud különbözni, jobbnak lenni, mint mások, a versenytársak. A zenei produkción felül ez a legfontosabb része a marketingstartégiának, versenystartégiának. Az embereket a jobb ritkán érdekli. Viszont szinte mindenkit érdekel, ami új, ami más. „A felkapott márkák nem feltétlenül kiváló termékek. Lényegük a gyilkos versenyelőny.” – foglalja össze mindezt Wipperfürth, 2005.

A zenész maga a termék, aki el akar adni koncertet, kislemezt, videóklipet. A zenei produktum, vagy fellépés is egyben termék, és egyben a legjobb marketing. Ma csupán a fellépés önmagában nem elég, a digitális marketing elengedhetetlen a zenészek számára, új zenék megjelenésekor, turné, fellépés dátumok, promóciók mind-mind segítik az előadó saját nevének, brandjének megszilárdítását, bebetonozását. A reakciókat vált ki, és új lehetőségeket nyit meg a zenész karrierjében. Napjainkban bármennyire is úgy tűnik, nem elég a sok követő, és fizetett hirdetés, hogy eredményes legyen a marketingstartégia. Ismerni kell a teljes e-zenei palettát, ismerni kell a piaci szereplőket, helyszíneket, konkurenciát, versenyhelyzetet, célcsoportot. Előadóként, dj-ként, producerként is az induláskor a promócióban csak magára számíthat az ember, ehhez szükséges a stabil social media jelenlét, email-lista, a zenék eljuttatása a digitális áruházakba mind részei ennek, kapcsolatokra, és lehetőségekre tesz szert az előadó, ezáltal profitál.

Az én-márka/self-brand fogalma az internettel megváltozott, és aki ezzel nem tudott lépést tartani az lemaradt a piacon. Ma már egy előadótól az a szimpatikus, ha közvetlenek, felvállalják önmagukat. A Facebook és Instagram hirdetésekkel annyira olcsón tudunk elérni embereket, mint még soha. Régen, hogy egy-egy újságban megjelenjen egy A/4-es cikk, interjú ez több százezer forintba került, ma mér célzottan olcsón tudunk hirdetni. Ez lehetőséget adott a kis embereknek is, ugyan nehezebb, de van esély kitűnni a tömegeből. Nőtt a kommunikációs zaj, ma már mindenki sztár akar lenni. Rá lett kényszerítve a tartalomgyártó közeg, hogy rendszeres legyen, mert a fogyasztó és az algoritmus is ezt kívánja. 2-3 havonta ki

kell jönni valami újjal, és gyorsabban cserélődnek a headliner nevek is, akár 2-3 év alatt lecserélődik az egész headliner gárda. (Bánkuti,2017)

2.13.3. Social media:

A közösségi média felületek elterjedésével a zenészek kezébe egy hasznos, viszonylag olcsó eszköz került. Így lehetőségük van magukat és a zenéjüket, eseményeiket eljuttatni bárkihez a világon.

A közösségi média előtt csak rádiókból, koncertekből ismerhették meg az emberek az előadókat, bevonzani a közönséget a koncertekre rádiójátszás nélkül időigényes és drága folyamat volt. Ma már a művészek követők millióit szerezhetik, ezzel is növelve a közönséget, hallgatottságot.

Egy megfelelő közösségi média stratégiával növelhetők a követők, és a márkahűség – engagement. Egy új zene kiadásakor, vagy ha közönséget akar bevonzani a következő fellépésre, a közösségi médiával leszűkíthető, szűrhető, hogy potenciálisan kinek tetszhet. Kétirányú kommunikáció, a tartalom gyártás a közösségi média felületekre folyamatos és tematikus, ezek lehetnek videók a fellépésekről, színpalak mögötti videók, stúdiózás folyamata.

Mindenki karrierje egyéni, és a saját személyiségéhez kell szabni a stratégiákat. Ehhez több tényezőt is figyelembe kell venni, például, hogy mi a célunk, miért akarjuk elérni az embereket? Ha az átlagemberek számára szeretnének egy bizonyos státuszt elérni, fellépésekre járni, ahol a végfelhasználó a közönség, közösség akkor erősebb média jelenlét kell. A közösség építése közvetlenül monetizálható, pénzre váltható, fellépések, szponzorációk formájában. Ha a szakma felé szeretnének kommunikálni, legyen az dalszerző, háttér producer és a közvetlen fogyasztóink inkább B2B jellegűek, akkor teljesen más stratégiát és kommunikációt kell alkalmazni. (Bánkuti,2017.)

2.13.4. Ads

A hagyományos eszközök, mint rádió hirdetés, fizetni a megjelenésnél a sajtóban, vagy print is sokkal drágább, mint a social media hirdetések. A fizetett hirdetések ma már beleépülnek a marketingtervbe, szinte minden előadó használja. A marketing költségvetés mindig a tervezett kampány méretétől, hatkörtől, a használt eszközöktől függ. (Bánkuti,2017.)

A hirdetések típus szerint lehetnek:

Fan gate – azaz az oldal like számának növelését célzó hirdetés, ahol némi grafikával van kísérve egy egyszerű felszólítás.

Engagement boost – Az adott post elérés növelése. Sajnos minél többen kedvelik az oldalt, az organikus elérés annál rosszabb, és muszáj ahhoz is fizetett hirdetést alkalmazni, hogy a meglévő követőket elérjük.

Call to Action – tevékenységre kérő hirdetés. Tipikus példája amikor az eseményen való részvételt, a holnap meglátogatását kérjük, vagy hírlevélre való feliratkoztatás a cél.

Geolocation – Az aktuális tartózkodási helyre vonatkozik, főleg klubok, rendezvények használják, de jó eszköz előadóként is, hogy a választott régióban népszerűsítse a tartalmat. Akár olyan helyen, ahol még nem volt fellépés, de szeretné, ha lenne, így felkelti az adott térségben a közönség figyelmét és a promóterekhez is könnyebben eljut.

2.14. Digitális zene terjesztés és ennek marketingfolyamata

A következőkben bemutatom milyen előnyökkel is jár a digitális úton történő termék értékesítés a zene tekintetében, és a terjesztés marketing lépcsőit részletesen.

Az előadók az internet segítségével, sokkal könnyebben eljuttathatják zenéjüket a fogyasztókhoz, megkerülve a nagy kiadókat, így olyan zenészek is terjeszteni tudják a terméküket, akik támogató híján nehezen tudnának a sokkal költségesebb technológiát használva lemezt kiadni. A web jelenlét szerepe a digitális zene értékesítésében elengedhetetlen lévén a legnagyobb fogyasztók zene tekintetében a fiatalok, akik egytől egyig rengeteget használják az internetet. Rengeteg járulékos költségtől meg lehet szabadulni, mint a kiadványok gyártása, tárolása vagy a borítók

nyomtatásának költségei. Ezekhez képest a digitális formátumú zenék tárolásának költsége minimális.

Egyszerűen feltölteni a zenét online és várni, hogy a hallgatók majd megtalálják nem elég. Hasonlóan a közösségi média stratégiához, sok a vetélytárs, és minél több platformon elérhető a zene, annál több lehetőség van arra, hogy felfedezzék, elérjék a rajongók.

Az elkészült dallal rengeteg feladat van, a lejelentés, papírmunkák után következik a stratégia, ütemterv kidolgozása, az előkészületek közé tartozik a dal arculatának megtervezése, borító, grafikák. Ha tervben van videóklip, az egész forgatás megtervezése, szervezése. A kiadáskor minden lépést, marketingfolyamatot pontosan meg kell tervezni, és fontos az időzítés, a premier dátumon felül az előpromó időszak megtervezése, Pr megjelenések, végül a streaming és közösségi média promó következik.

2.14.1. Videóklip

A Youtube térhódításával a zenékhez készült videoklipek kulcsfontosságú elemeivé váltak a számok sikeressé tételében. A zenét egy egészen új dimenzióba helyezik, fő feladatuk a hangulatteremtés vizuális elemekkel, mely a fogyasztókból érzelmeket vált ki. Az emberek jobban a zene részének érezhetik magukat egy videóklip segítségével. (Kuti,2010)

- Promóciót és publicitást ad a zenének és előadójának.
- Liszensz bevételeket az online és vezeték nélküli szórakoztatóipari szereplőktől
- Vásárlásra kínált terméket jelent
- Tartalmat nyújt videoklipeket sugárzó csatornák számára.

Egy videóklip elkészítésénél azt kell mindenképp szem előtt tartani, hogy nagyon költséges, és vajon több bevételt hoz-e a videó, mint amekkora összeget az előállítására ráfordítottak. A legelső feladat egy klip elkészítésénél egy költségvetési keret megtervezése. Elengedhetetlen, hogy az elkészített zenei videók elérjék azt a

színvonalat, amit a fogyasztók elvárnak tőle. A kulcsszó a kreativitás, azzal lehet a legkönnyebben megragadni a nézőket, ha a kész anyag leköti a figyelmüket.

A videoklipek felhasználási területei közül az egyik legfontosabb a promóció. Remek eszközök arra, hogy a média figyelmének középpontjába helyezték az előadót, segít arcot társítani az énekeshez. Az interneten felhasználva pedig könnyedén érdeklődést generálhat egy előadónak az online közösségben.

2.14.2. Időzítés, promóció

Az időzítésről sem szabad megfeledkezni egy kampány tervezésénél, ezzel jóval a kampány kezdete előtt kell számolni. A marketing több, időben eltérő lépésből áll, az előadónak ki kell küldeni a számot a levéllistára, beharangozni a megjelenés dátumát, elérhetővé tenni a digitális áruházakban és streaming platformokon, felkerülni lejátszási listákra, játszani más Dj-ekkel. Új zenei megjelenésnél elsősorban a meglévő, elkötelezett rajongókra kell támaszkodni, ők azok, akik azonnal megosztják a zenét, és segítenek ezzel több hallgatót szerezni, másodsorban növelni az elérést.

Egy album, zene kiadása előtt általában előre fel kell kelteni és építeni az érdeklődést-buzz-t, hogy az emberek várják a megjelenés dátumát. Attól függően mennyire termékeny az előadó, a kiadáskor kell egy előre meghatározott időszak - release time, amíg az adott új megjelenés promóciójára fókuszál a marketing. Még ha rengeteg zenét is ad ki évente egy előadó, ennek 4-6 hétnél nem érdemes többnek, se kevesebbnek lennie, a kiadóknak is és előadóknak is ez az idő hatalmas kockázattal járhat, ugyanis 7 hét alatt egy számból sláger vagy bukás is lehet a toplistákon, és a rengeteg megjelenés és információ zaj miatt körülbelül ennyi ideig lehet fenntartani a közönség érdeklődését egy-egy új zene körül. (Kuti, 2010)

2.14.3. Email, dm marketing

A levéllisták egyszerű, széles körű elérést biztosítanak az előadóknak, ha fontos információkat akarnak megosztani a rajongóikkal, vagy a versenytársakkal

egy új kiadványról, a turnékkal a klipekkel, vagy a rádióban / tévében való megjelenéssel kapcsolatban. Kutatással, időráfordítással jár mire az előadó megtalálja a számára megfelelő platformokat, zenei blogokat, a megfelelő Spotify lejátszási listákra való felkerüléshez, vagy hogy nagyobb előadók játsszák a zenét, akár több tucat emailt is kell írni.

Korai hozzáférés kismélekekhez: A producerek, dj-k sokszor még a kiadás előtt elküldik kifejezetten erre fenntartott emailcímekekre promóként az új zenét, stílusban hasonló kategóriájú előadóknak, és akár maguknál nagyobb előadóknak, akik ha játsszák a saját fellépéseiken, nagyban növelhetik az érdeklődést, és később az eladásokat.

2.14.4. PR, Press kit

A Pr, mint külső forrás segít a marketingtevékenységben-több hallgatót szerez, és segíthet a keresőoptimalizálásában. A premier előtt elektronikus sajtócsomag nagyban hozzájárul a zene sikerességéhez. Vannak zenei blogok, ahol az előadó fizet a cikk megjelenéséért.

A Pr megjelenésekhez az előadó rendelkezik egy sajtó-önéletrajzzal, aminek tartalma a sajtófotók, korábbi sajtómegjelenések, sikerek, díjak, linkek a közösségi média honlapokhoz, bio, életrajz és történet, lakhely, mi befolyásolja a zenészt, isnpirációk, az adott dal, album milyen eseményhez, érzéshez köthetők.

2.14.5. Az online disztribúció helye

Olyan "közismert" streaming platformokról és online zenei áruházakról beszélünk, mint a Deezer, Spotify, iTunes és Amazon Music.

Míg az iTunes-féle online fizetős letöltési szolgáltatások lényege, hogy a fogyasztók minél több új slágert vásároljanak meg, az olyan streaming technológián alapuló rendszereknél, mint a Spotify vagy a Deezer a fogyasztás motorját nem pusztán a legfrissebb számok, hanem a már meglévő katalógus, illetve a benne klasszicizálódott régi nagyok jelentik úgy, hogy fix áron meghatározott időszakra bármi hozzáférhetővé válik.

A streaming technológia lényege, hogy az információkhoz interneten keresztül, általában tömörített formában, azonnali adatfolyamként férünk hozzá, így az audio- vagy videófájl már az adatátvitel alatt hallgatható, illetve nézhető.

Ha megfigyeljük a közönség online tartalomfogyasztásának változásait, egy lassú, de biztos decentralizálódásnak lehetünk tanúi. A felhasználó már nem vágyik a hivatalos, központilag előállított és kommunikált tartalomra, helyette böngészve kíván szemezgetni a számára izgalmas tartalmakból.

Ugyanez figyelhető meg a zenei streaming szolgáltatások körében is, ahol a felhasználó szabadon válogathat a szolgáltató adatbázisából, playlisteket készíthet, bárki számára megoszthatja azokat, így nem kötik a hagyományos hozzáférési és elosztási korlátok.

(Forrás: <https://www.origo.hu/kultura/20150316-zenetechnologia-es-zenefogyasztasi-trendek-2015-ben-streaming-szolgaltatok.html> Hozzáférés dátuma: 2021.11.25)

Itt a legelhivatottabb zenerajongók hatalmas bázisa. A művészek, a kiadók és egyéb csoportosulások saját profilt hozhatnak létre, feltölthetik a számaikat, és azonnal elkezdhetik azokat reklámozni. Ezek a csatornák azt is jelzik az előadók és a rajongók számára, hogy az adott zene mennyire népszerű valójában - a megosztások, a lejátszások és kedvelések alapján. Mindez a zenei fogyasztás és elosztás oldaláról a hallgatónak szélesebb látókört kínál, a zenekaroknak pedig gyorsabb hozzáférést a potenciális hallgatóhoz, ami más szempontból a márkák számára is mérhetőbb figyelmet mutat egy-egy produkcióval kapcsolatban.

Jogos, és súlyos kritika a streaming szolgáltatókkal szemben, hogy a kifizetett jogdíjak nagyon alacsonyak, de a kiugró érdeklődés és a progresszív terjeszkedés reménnyel tölti el a kiadókat, jogtulajdonosokat.

Problémát a weben azonos súllyal megjelenő jogosítás nélküli konkurencia jelenti, mivel a felhasználók számára nem látható a különbség a warez, a szürke és a teljesen legális megoldások közt, hiszen felhasználói élményben valójában nincs különbség.

(Forrás: <https://www.origo.hu/kultura/20150316-zenetechnologia-es->

2.14.5.1. Apple Music

A két legnagyobb lejátszó közül kezdjük az Apple-lel. Az Apple zenei stratégiája az idők során fejlődött. Volt néhány fontos mérföldkő: Az Apple 2003-ban elindította az iTunes-t 200 000 dallal az App Store-on keresztül. Ez a lehetőség egy dal megvásárlására – a teljes albummal szemben – kulcsfontosságú innováció volt, amely segített szerkezetileg megváltoztatni a zeneipart. És egy másik kulcsfontosságú újítás volt, hogy hatalmas mennyiségű zenét lehet tárolni egy kis eszközön. Az első héten az iTunes több mint 1 millió fizetős zenét töltött le. 2015-ben az Apple elindította az Apple Music szolgáltatást, amely egy havi fizetett előfizetés korlátlan zenefogyasztáshoz hirdetések nélkül. Ezek az erőfeszítések fokozatosan más eredeti tartalmakká fejlődtek, mint például videók, élőzenei állomások és DJ-k.

Ma az Apple music több mint 45 millió dallal és több mint 40 millió fizetett előfizetővel rendelkezik. A havi költség 5 USD diákoknak, 10 USD magánszemélyeknek és 15 USD családi előfizetéseknek. A szolgáltatás hirdetésmentes. Használható útközben, autóban, otthon és természetesen Apple Watchon is. A felhasználók egyéni lejátszási listákat hozhatnak létre, valamint közösségi és barátjavaslatokat használhatnak. Az Apple-nek több mint 36 millió fizetős zenei előfizetője volt 2017 végén, ami 80%-os növekedés 2016-hoz képest. Az Apple 36 millió zenei előfizetője a 15%-át teszi ki az Apple körülbelül 240 millió fizetett előfizetőjének, ami 2016-ról 2017-re kb. 58%-kal nőtt. A nem zenei előfizetések más szolgáltatásokat is tartalmaznak, például az iCloud-tárhelyet és az App Store-on belüli egyéb fizetős előfizetéseket. (Citygroup,2018)

2.14.5.2. Spotify

Nos, napjaink egyik legnépszerűbb zenefogyasztási felületeként a Spotify-t említhetjük. A svéd fejlesztésű platform a zenehallgatás kultúráját egészen kifinomulttá tette: a Spotify-on lehetőség van hangulat, stílus vagy korszakok alapján kategorizált lejátszási listák hallgatását.

A Spotify-t 60 2008 óta érhető el a felhasználók számára, akik egy több mint 10 millió dalból álló gyűjteményből válogathatnak kedvük szerint. Ez a szám naponta körülbelül 10 ezer számmal bővül.

A Spotify-on való zenehallgatás néhány extra szolgáltatástól eltekintve, azokban az országokban, ahol elérhető, ingyenes. Bevételeit pluszszolgáltatásokból szerzi, melyeket egy havi előfizetési díjért cserébe kapnak meg a felhasználók. Illetve a 7digital zenei áruházzal együttműködve a számok többsége meg is vásárolható 0,99 fontért szinte az összes piacon

A Spotify eredetileg Svédországban indult 2008-ban, az Egyesült Államokban pedig 2011-ben, Kanadában pedig 2014-ben jelent meg. A cég az egyik legnépszerűbb online zenei streaming szolgáltató, és egy új zeneterjesztési mód bevezetésével megzavarta a zeneipart. A Spotify az elmúlt néhány évben jelentősen növelte észak-amerikai felhasználói bázisát. Összes havi aktív felhasználója (MAU) Észak-Amerikában 50%-kal, a 2016 első negyedévi 34 millióról 51 millióra nőtt 2017 negyedik negyedévében. Fizetett prémium előfizetőinek száma pedig megduplázódott, 11 millióról 22 millióra. időszak (43%-os prémium penetrációs arányt jelent). Jelenleg a Spotify észak-amerikai felhasználói bázisa az Egyesült Államok és Kanada teljes internetes lakosságának 16%-át teszi ki. Észak-Amerika a Spotify második legnagyobb piaca Európa mögött (58 millió MAU 2017 negyedik negyedévében). Észak-Amerika a Spotify teljes felhasználói bázisának 33%-át teszi ki (157 millió MAU 2017 negyedik negyedévében). (Citygroup,2018)

A Spotify kétféle módon termel bevételt: (1) a hirdetésekkel támogatott felhasználóktól származó hirdetésekéből és (2) a prémium előfizetésekből származó előfizetésekből származó bevételekből. A prémium előfizetésekből származó bevétel az elmúlt három évben konzisztens 90%-os szinten maradt. A hirdetésekkel támogatott bevétel a bevétel fennmaradó 10%-át teszi ki.

A Spotify kétféle zenei licenrdíjat fizet: (1) a hangfelvételi licencekhez kapcsolódó díjakat, amelyek fedezik a felvételi jogokat, és (2) a zeneszerzési licenrszerzrdésekhez kapcsolódó díjakat, amelyeket a daljogok tulajdonosainak fizetnek (Music Publishing). A Spotify közvetlenül kötött jogszerzrdéseket a nagy lemezkiadókkal, köztük a Universallal, a Sony-val (amely 5%-os részesedéssel

rendelkezik a cégben) és a Warner Music-szal. 2017-ben, az IPO előtt, a Spotify újratárgyalt az összes nagyobb lemezkiadóval, hogy a teljes jogdíjfizetést 55%-ról 52%-ra csökkentse, ami a jövőbeni újratárgyalások tárgyát képezi. A Spotify nem hozza nyilvánosságra a régiókénti bevételbontást, sem a bevételek konkrét költségeit. Ezek a költségek azonban túlnyomórészt a tartalomhoz kapcsolódó jogdíjakból és terjesztési költségekből állnak.

Végül összehasonlítva az Apple-t és a Spotify-t. Míg az Apple-nek csak feleannyi előfizetője van, mint a Spotify-nak, a különbség figyelemre méltó, mert az Apple Music 2015-ben indult, körülbelül 9 évvel a Spotify megjelenése után. Ezenkívül a Wall Street Journal (WSJ) jelentése szerint az Apple Music egyesült államokbeli előfizetői 5%-os növekedést mutatnak, ami körülbelül 2,5-szer gyorsabb, mint a Spotify 2%-os növekedése. A WSJ szerint az Apple Music 2018-ban megelőzheti a Spotify-t az első helyen. (Citygroup,2018)

2.14.6. Lejátszási listák

A zenei világban promóció szempontjából a slágerlisták az egyik legtöbbször értékelt információt nyújtják, mind az ipar szereplőinek, mind a fogyasztóknak. A legfontosabb tulajdonsága a slágerlistáknak, hogy azzal, ha egy szám meghódít egy neves slágerlistát, a sikert látva ez a világ rádió és tévécsatornáit arra ösztönözheti, hogy ők is elkezdjék játszani a dalt.

Az olyan platformok, mint az Apple Music és a Spotify már válogatott lejátszási listákat is kínálnak, amelyek figyelembe veszik a hallgatók ízlését és olyan zenét is tartalmaznak, amelyekről még ők sem tudják, hogy szeretni fogják. Ezzel a streaming új dimenziókat nyitott az új zenék felfedezése terén. A zenei világban promóció szempontjából a slágerlisták az egyik legtöbbször értékelt információt nyújtják, mind az ipar szereplőinek, mind a fogyasztóknak.

A legfontosabb tulajdonsága a slágerlistáknak, hogy azzal, ha egy szám meghódít egy neves slágerlistát, a sikert látva ez a világ rádió és tévécsatornáit arra

ösztönözheti, hogy ők is elkezdjék játszani a dalt. A fontosabb slágerlisták mind kulcselemei annak, hogy a kiadók népszerűsítsék művészeik szerzeményeit azoknak az embereknek, akik a közönség elérését lehetővé teszik.

A zeneiparban ezek a listák is igen nagy presztízzsel rendelkeznek, lévén az Apple zeneboltja a legnagyobb viszonteladó a piacon. Az iTunes Top Songs chart az Apple zeneboltjából 100 legjobban fogyó zeneszám rangsorát mutatja, mely rengeteg információval szolgál a kiadóknak és az előadóknak egyaránt, hogy a közönség hogyan reagál az alkotásokra

Jóváhagyott előadóknak szóló profillal (verified artist) kiválóan lehet monitorozni, hogy mennyi a hallgatottság, és szűrni azt időszak és lokáció szerint, sok előadó a turnékat is az alapján tervezi meg ahol a legnagyobb a követőtábor. Meg lehet jelölni a zenét Upcoming-ként is, a Spotify a feltöltéstől kb 2 hét mire kihelyezi a zenét. Új funkció, hogy a hűséges, elkötelezett rajongók hallgatásai után a Spotify többet fizet. Bevett szokás mielőtt kikerül a zene a nagyobb üzletekbe, mint Spotify és iTunes, a Soundcloudon premierként már jóval előre elérhetővé teszik, ezzel is növelve a felhajtást, és egyből streamelhetővé teszik azon számára, akik amúgy is szívesebben használják a Soundcloudot. A Soundcloud önmagában nem digitális áruház, egy vásárlás gomb irányítja tovább a letöltőket az előadó által használt digitális áruházba.

Az elmúlt pár évben a digitális letöltések is visszaestek, kevesebben vásárolnak zenét az olyan olcsó havidíjas streaming szolgáltatások miatt, mint a Spotify, az Apple Music, a Pandora és a YouTube. Ez nagyszerű a fogyasztónak, de rossz a művészeknek.

2.14.7. Külső szereplők bevonása

Nem számít egy előadó mennyire jó marketingből, ők is csak emberek, egy idő után mindez kezelése nehéz feladat, és előadóként inkább a zenei produkcóra akarnak fókuszálni.

Egy előadó karrierjét elindítani, fenntartani manapság rengeteg pénzbe kerül, ezért döntő szerepe van az ár kialakításában a marketingköltségeknek. Ezek beosztása nagymértékben befolyásolja egy új album sikerét vagy bukását. A marketing költségek magukba foglalják az előadó imázsának kialakítását, a reklámköltségeket, mind vállalaton belül, mind a fogyasztók irányába, ezek mellett a promóciókat, a publicitás generálását és a lemez pozicionálását is.

Emellett olyan művészeket is meg kell fizetni, akik megtervezik az album borítójának stílusát, és nem szabad megfedkezni az egyik legnagyobb költségről, mely a stúdiómunkák velejárója. Ilyen szakember az Artist manager, az AR a kiadónál, vagy social media manager, valamint a sajtó manager. Ők összehangoltan végzik az egyes részfeladatokat, és kvázi csapatként sokkal gyorsabban tudják elérni mindazt, amit az előadó egyedül.

2.15. Rendezvények és fesztiválok

A rendezvények, fesztiválok piacán az erősödő verseny miatt a megkülönböztetés és a marketing központú szemlélet elengedhetlenné válik ahhoz, hogy a rendezvényt még vonzóbbá tegyék a látogatók számára (Leenders 2010). A fesztivál menedzserei számára kiemelt fontossággal bír annak az ismerete, hogy mely tényezők befolyásolják egy adott fesztivál választását, valamint mi határozza meg az elégedettséget és a lojalitást. A klubok és fesztiválok közt a fő különbség a gyakoriság, a fesztiválnak egyetlen alkalommal kell megadni a látogatók számára egy olyan élményt, hogy jövőre is biztosan el akarjon jönni. A fesztivál brandingje szinte ugyanaz, mint a kluboké, csak sokkal nagyobb számokkal.

Ebben a fejezetben bemutatom a zenei események 4 legfontosabb elemét, melyek a koncepció, helyszín, időpont, és a fellépők, valamint a közösségi élményt kereső fogyasztókat befolyásoló tényezőket, valamint a rendezvény brandingel, márkázással kapcsolatos összefüggéseket tárgyalom. A marketing offline és online tervezetten és összehangoltan kell, hogy megvalósuljon.

Egy jó ötlet nem elég a sikeres és pozitív mérlegű rendezvény könyveléséhez, az adott piaci rések, trendek kiaknázása, a célközönség és a konkurencia ismerete, és a megfelelő koncepció kidolgozása is elengedhetetlen.

Helyszín: Szabadtér vagy klub. Az adott hely jellemzői, infrastruktúra, befogadóképesség.

A rendezvényeknek egyszerűbb kibérlelni egy klubot, ami már bejáratott, engedélyekkel rendelkezik, megfelelő a biztonsági előírásoknak. Viszonylag kis kockázattal jár, ha a klub és a szervező megegyeznek, hogy a belépők teljes vagy bizonyos hányada a szervezőé, a pult forgalom a klubbé. A bérleti szerződés a hely használati joga az adott estére. A személyzet (pultosok, takarítók, biztonság, technikus, ruhatár) és a hely rezsiköltsége.

Időpont: Hónapokra előre kell gondolkozni, mert idő kell a szervezéshez, promócióhoz, figyelembe venni, a konkurenciát, hogy milyen más buli lesz a környéken. szabadtérnél az időjárás is befolyásoló tényező.

Fellépők: A piac nyújtotta fellépők közül a megfelelő/-ek kiválasztását befolyásolja a célközönség ízlése, és az árazás. A fellépő díj mellett az utazás díja, mint repülőjegy, hotel, és ellátás is a szervező feladatai.

A technikai és hospitality rider tartalmazza az előadók és ügynökségek elvárásait, tartalmaz minden olyan technikai informácót, amit biztosítani kell a fellépőnek, például a hangfalak, erősítők, dj pult, milyen keverő-lejátszó, a hospitality riderbe a preferált étel, ital, milyen szálloda, utazás, kíséret tartozik. Ha nem teljesülnek a benne foglalt feltételek, nem kötelesek fellépni.

Mindezek mellett a rendezvény megvalósulásához szükséges engedélyek, szerződések, számlázás, a biztonságról való gondoskodás elengedhetetlen.

A látogatást befolyásoló tényezők: a fellépők (kevésbé ismert vagy ismert fellépők), a fesztivál téma (van-e központi témája, üzenete a fesztiválnak), a fesztivál kora (első vagy sokadik megrendezés), a költségvetés nagysága, a jegyár, az elhelyezkedés, a maximum látogatói kapacitás és a megcélzott közönség (egy réteg vagy több réteg).

A rendezvényekre, fesztiválokra is igaz a Törőcsik (1998) által is megfogalmazott - **önkifejező fogyasztás**, a zenei fesztiválok esetén is a látogatók igyekeznek az énképükhöz leginkább illeszkedő imázsú fesztivált látogatni.

A **közösséghez való tartozás**, és hogy elfogadjanak minket egy közösségben a Maslow féle szükséglet piramisban is megjelenik. Minél erősebb a társas azonosulás egy csoporttal, a más látogatókkal, annál erősebb lesz az újralátogatási szándék. Az újralátogatási szándékot egyértelműen befolyásolja az elégedettség, ezen túl azonban az árak, fellépők és barátok szerepe is megemlítendő. Ha az összetartó erő a márka szeretete, akkor kifejezetten márkaközösségről beszélhetünk (Muniz–O' Guinn 2001).

A hely/helyszín brandje is a közösségből eredeztethető, amit szintén online is fel kell építeni. A vendég fellépők, sztárvendégek önmagukban nem elegek, csak úgy tud sikeres lenni egy klub ha van egy fix, lojális vendéggör, akik viszik a jó híret, és egyre több ember akar a közösségbe tartozni. Minél szűkebb közösségről beszélünk, annál inkább fontosabbak a tagjai, mert sokkal nehezebb őket elérni és nyomon követni. Mainstream közösségekben jobban terjed a híre a bulinak, undergroundnál viszont vagy a közösségben terjed, vagy sehol, ettől underground. Meg kell találni azt a réteget, amelynek tagjait össze tudjuk fogni és a bulikon keresztül közelebb hozni őket egymáshoz.

A jól működő közösséghez elengedhetetlen tényezők, hogy a zenei stílus és imázs determinálja a közönséget, a piaci rést kihasználni, és folyamatosan értéket, minőséget adjunk. Az offline és online közösségépítés egyaránt fontos, bár gyakran online előbb kialakul, viszont érdeklődésük fenntartásához elengedhetetlen a rendszeres tartalom szolgáltatása, gyártása. (Kázár, 2014)

A marketingkampányokhoz érdemes felállítani egy átlagos Buyer Persona-t, egy képzeletbeli karakter felépítve olyan tipikus tulajdonságokkal, ami jellemző a célközönségre.

Fontos, hogy az esemény stílusa a célközönség stílusához illeszkedjen, a márkahűség inkább konkrét fesztiválokhoz, vagy fellépőkhöz köthető. A fellépők meghatározó szerepet töltenek be egy rendezvény esetén, azokra a fesztiválokra mennek el szívesebben, amely az egyéni stílusukhoz, avagy a magukról kialakított

képükhöz illeszkedik, amit az énképilleszkedés-elmélet erősít meg (Sirgy 1982, Larsen et al. 2009).

Leenders (2010) egy későbbi tanulmányában már a fogyasztói oldalról közelítette meg a fesztivál sikerét, ahol azt a lojalitással definiálta. Modelljében a **lojalitást** a termék értéke (program, előadók minősége, témája legyen a fesztiválnak, ár), a márka jellemzői (asszociációk és imázs, élmény, jó atmoszféra, pozitív érzelmek) és a fesztivál kapcsolattartási paraméterei (a potenciális résztvevőknek e-mail küldés, weboldal minősége, nyereményjáték akciók) határoznak meg.

Mind a közösséggel való azonosulásban és a közönségben kialakított kép meghatározásában azonban nagy szerepet tölt be a **márkázás**. A kulturális - köztük a zenei - fesztiválok esetén „a márkázás olyan marketing tevékenységeket takar, amely a kulturális fesztivált megkülönböztetik a versenytárs fesztiváloktól név, jelek, szavak, szimbólumok, termékek, szolgáltatások használatával, kiépítve ezáltal pozitív imázst a fesztiválról a fogyasztók fejében, és végső soron fogyasztói választást eredményez” (Esu–Mbaze-Arrey 2009, 184. o.). A fesztiválmárkázással megemlíthető továbbá, hogy a fesztiválok esetén az esemény és a helyszín egyaránt megjelenhet a fesztivál nevében, a márkanévben, így az esemény és a hely maga is szinonimává válhat (Mossberg–Getz 2006). Ekkor a márka identitás különösen fontossá válik, amelynek ki kell fejeznie a márka lényegét és tartalmaznia kell márkához köthető asszociációkat. Márkahordozónak tekinthető a fesztiválokra a belépéskor kapott karszalag, melynek hordása a fesztiválozók közösségéhez való tartozást is kifejezi. (Kázár, 2019.)

A márkázás, a márka is értelmezhető a zenei események esetén az erősödő verseny miatt egy fontos eszközként funkcionál a menedzsment számára.

Mindez azt mutatja egy esemény szervezői és vezetői számára, hogy érdemes a márka erősségének kulcselemeit feltárni, a márka erősítésére vonatkozó tevékenységekbe kezdeni és azokat kommunikálni. A branding lényege továbbra is a megkülönböztetés: „miben vagyunk mások, mint mások”, azaz miben különbözünk versenytársainktól. Ilyen szempontból nem másról beszélünk hát, mint marketingstratégiáról, versenystratégiáról. Offline és online módon is a folyamatos monitorozás és visszajelzések keresése.

2.16. A gyakorlati munkám

2.16.1. A Nextlevel

A Next Level egy magyarországi székhelyű prémium basszuszenei partisorozat és kulturális márka. Az elmúlt 4 évben számos előadójuk volt a világ minden tájáról, mint például Marshmello, Jauz, RL Grime, Getter, NGHTMRE, Denzel Curry, Kayzo, Hucci, REZZ, Sikdope, Troyboi, A\$AP Ant, Snails, Slander, Flux Pavilion, Night Lovell, Monxx, Stööki Sound, Trampa, Wiwek, Yellow Claw, Datsik, Ekali, Feed Me, Valentino Khan és így tovább. Helyi rezidens DJ-ink: Dublic, B'Andre, Skrude, Sammie Beats, Bevild, Myamo.

A Next Level azonban nemcsak egy profi elektronikus zenei bulisorozat, inkább életérzés. A fókusz főleg a basszusorientált műfajokon van, de minden esetben szempont, hogy az adott DJ, legyen magyar vagy éppen nemzetközi híré, előremutató dolgot képviseljen. A csapat mindegyik tagja maga is rendszeresen áll bent a DJ pultban, ezzel még inkább erősítik brandjük hitelességét.

Tóth Gábor, ikertestvérével Tóth Gergővel a Dublic formációként dj-zik több mint 10 éve, a zenélés és a Next Level szervezése mellett az A38 egyik programszervezőjeként is dolgozik, a gyakorlati munkám alatt a mentoromként volt jelen, rengeteg értékes és hasznos beszélgetést folytattunk.

„A Next Level öt évvel ezelőtt indult, kitaláltuk, hogy legyen egy hiánypótló, basszus-orientált bulisorozat, ami kitölti azt az űrt, ami akkoriban keletkezett a dubstep első hulláma és a trap között. Akkor még nem tudtuk, hogy pontosan merre fog orientálódni az elektronikus zene, de belevágtunk. A fő koncepció az volt, hogy külföldi fellépőket és fiatal, tehetséges magyar DJ-ket, producereket vonultassunk fel hónapról hónapra.

Fontosnak tartom megemlíteni, hogy a Next Level nem kizárólag egy bulisorozatot jelent most már, hanem egy olyan összetartó, és folyamatosan bővülő közösséget, (#nextlevelfamily) ami megadja nekünk azt a bizalmat, megbízik annyira a mi ízlésünkben, hogy függetlenül attól, ismeri-e az adott fellépőt vagy sem, eljön a bulijainkra. Nemcsak a kedvenc előadóját szeretné megnézni, hanem a közösség miatt is részt vesz ezeken a bulikon. Ez az közösségi élmény sok embernek érzelmi kötődést

nyújt. Nekem ennek a közösségnek a részese lenni jelenti a legnagyobb élményt buliról bulira.” -nyilatkozta interjújában Gábor.

Forrás:https://absolutbudapest.blog.hu/2019/08/11/az_elektronikus_zene_sote_t_oldal_a_next_level_szervezocsapataval Hozzáférés dátuma:2021.11.08

2.16.2. A célközönség azonosítása

A Next Level cég online marketinget folytat. Zeneileg trap, riddim, dubstep jellegű bulikat szervez fiatalok számára. A célközönség 16-30 év köré tehető, ám az alsó határ lehet akár 14 éves látogató is, bár a bulikon szigorú személyigazolványos ellenőrzés van, mindig akadnak, akiknek sikerül bejutni a korhatáros szűrés ellenére is. A felső határ inkább 25 év körül van, a trap tipikusan az a műfaj, amit tinédzserként szeret meg az ember, majd pár év után úgymond „kiöregszik” belőle, talán köszönhető ez annak hogy a fiatal közeg egyre nő, és idővel túlkorosnak érzi magát az ember.

2.16.3. Online marketing: facebook, instagram, weboldal

Az online marketing során a cél a fiatalok figyelmének felkeltése, ezt manapság leginkább a szociálmédiá platformokon a legkönnyebb elérni. Ez a korosztály szinte kivétel nélkül aktív használója a Facebook*, Instagram* közösségnek. Ezen keresztül kommunikálnak, osztanak meg számukra tetsző dolgokat. Rendelkeznek weboldallal is, ezen láthatóak a korábbi illetve jövőbeli események, szavazhatnak kedvenc előadóikra, feliratkozhatnak a hírlevélre, illetve hallgatják kedvenc hazai dj-ik mixeit.

Mára szerintem az instagram nagyobb teret hódított mint a facebook, azonban még mindig a messengert használják többen chatelésre, kétoldalú párbeszédre mint az instagramot. Plusz előny a Facebook mellett hogy a like mellett különböző reakciókkal lehet reagálni egy egy postra.

2.16.4. A hype jelenség

A fiatal célközönség fogékony a média hype jelenségre, amit menőnek gondolnak mások, egyre többet jelenik meg az ő hírfolyamában azt előbb utóbb elhiszik. Könnyen befolyásolhatóak, ennek azonban negatív oldala is van. A facebookon, és főleg az instagramon a tökéletes, idealizált világot, életet keresik, sokszor nem gondolnak bele abba hogy ami eléjük kerül az csupán marketing. Modellek, bloggerek tökéletesre beállított fotói, rejtett reklámjai, amit észre se vesznek, és irigységet ébreszt bennük. Mára az instagram bővült egy új funkcióval, miszerint meg lehet jelölni a képen, hogy a kép egy fizetett hirdetés keretén belül került postolásra, így könnyebb kiszűrni, hogy mikor látunk reklámtartalmakat.

Mivel jómagam is a fiatal korosztályba tartozom, így véleményem szerint ezen a hype-on keresztül lehet elérni a hasonló korú társaimat. Ha több olyan ember reklámozza számukra az adott dolgot akire felnéznek valamiért, és „menő”nek van feltüntetve, követni fogják, és minél többször jelenik meg előttük annál inkább.

2.17. Marketing Feladatok, kampányok a cégnél

Fő feladatom egy instagram influencer kampány indítása volt. Ezen felül kisebb kreatív kampányok az aktív média felületeken (facebook, instagram) illetve a szociálmédia platformokat követő fiú-lány (70/30%) javítása a lányok javára. Továbbá a cég rendelkezik egy promóteri* rendszerrel. Feladatom promóteri rendszer javítása, illetve a promóterek motiválása, bevonása a marketingtevékenységbe.

*A promóterek a direkt jegyértékesítők, akik kézhez kapják a nyomtatott jegyeket, és ezek eladásából jutalékot, illetve egyéb kedvezményeket (ingyenes belépés a bulira) kapnak. Minden promóter kiépíti magának a lakhelyéhez/iskolájához stb kapcsolódó vevőkört, így nem vetélytársaik egymásnak.

2.17.1. Az influencer kampány

2.17.1.1. Mi az az influencer marketing?

Az instagram napjaink egyik legnépszerűbb szociális média megosztó oldala. Mivel a cég célcsoportja fiatalokból áll (16+) akik aktívan használják a közösségi

média felületeket, így ezen keresztül a legkönnyebb elérni őket. Napjainkban az influencer kampányok egyre nagyobb teret hódítanak.

Az influencer vagy influencer marketing, magyarul véleményvezér-, vagy befolyásoló marketing a marketing egy formája, amelyben a fókusz a befolyásos emberekre helyezik, a megcélzott piac egésze helyett. Azonosítja azokat a személyeket, akik befolyást gyakorolhatnak a potenciális vevőkre, és a marketingtevékenységeket köréjük szervezi. Az így létrehozott befolyásoló tartalom, vagy egy eljátszott potenciális vevő szerepébe bújtatja a véleményformálót, aki bemutatja a terméket. (https://hu.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing 2017.03.05)

2.17.1.2. Feladatismertetés

Feladataim az influencerek felkeresése, ajánlattétel a számukra, és megegyezés velük.

A kampány indításakor a Next Level instagram oldala (<https://www.instagram.com/nextlevelbudapest/>) 3900 követővel rendelkezett. A cég vezetői azt a célt tűzték ki, hogy egy éven belül elérjék a 10 ezer instagram követőt. Ehhez segítség az influencerek általi reklámozás, így még több fiatalat érhetünk el, akik adnak az influencerek,barátaik véleményére.

Először a 3000 követő fölötti profilokat tűztük ki potenciális influencernek. A kutatásom során, melyben egyesével végignéztem az összes követő profilját, nem csak a számokat figyelve, hanem hogy a profilján található képek, videók mennyire passzolnak a cég arculatához, hamar beláttam hogy 3000 fölötti követővel kevesen rendelkeznek, így az 1-2ezer körülieket is számításba vettük.

Az influencerek számára az ajánlat az alábbiakból állt:

- belépőjegyek a Next Level rendezvényeire és az A38-as bulikra
- Backstage pass, találkozás a fellépővel – ez nem minden eseményen lehetséges, erről mindig előzetes tájékoztatást kapnak,
- VIP pass, ha van
- Next Level x DRK* ruházati cikkek

A DRK* ruházati termékeket forgalmazó cég,több magyar előadót (pl. Halott pénz, Brains, Deniz) és egyéb üzlettel (Barber shopok, Fröccsterasz) készít kollaborációt azon felül hogy a fellépőket öltözteti, létrehoznak egy közös kollekciót. A kollekció megtekinthető a <https://dorko.hu/collab/drkxnextlevel> oldalon. Ezeket bárki megvásárolhatja.

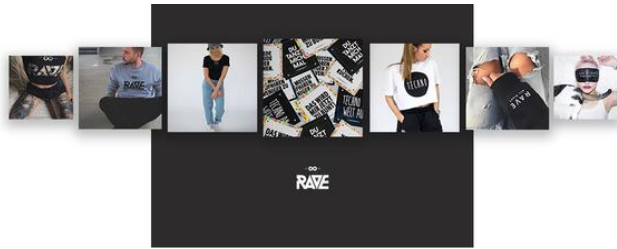
Ezeket a termékeket ajánljuk fel az influencer programot elvállaló fiataloknak.

Gyakorlati időm alatt az influencer programot 2 részre bontottam, egy célzott és egy kereső kampányra. A célzott kampány során én magam válogatom ki, és keresem fel a potenciális jelölteket, instagram direkt message formájában történik a kommunikáció. Ezek kezeléséhez hozzáférést kaptam a hivatalos nextlevel instagram fiókhoz.

A másik része (ez időben korábban lezajló) egy kereső projekt, amikor az önjelöltek maguk tudnak jelentkezni.

2.17.1.3. Célzott kampány

A szövegek megírásához egy már általam ismert projekt leírását vettem alapul. Ez a cég a Rave Clothing volt (<https://en.rave-clothing.com/>). Ők egy másik zenei szférához, a Techno zenéhez kapcsolódó ruházati cikket forgalmazznak. A programjuk szövegezése az alábbi volt:



RAVE Clothing offers a special partner program for influencers who work with social media platforms such as Instagram, Tumblr, YouTube or Facebook.

Our demands on you:

- you have at least 1000 followers
- you are a friend of the electronic music scene
- you have dedicated fans, an appealing feed
- your social media account is public

Contact:

Send us an e-mail with the subject: "RAVE Sponsorship + your username" to influencer@rave-clothing.com. We also need the following information from you in the e-mail:

7.ábra: Rave Clothing kampány

forrás: <https://en.rave-clothing.com/> Hozzáférés dátuma: 2019.02.12

Ez alapján készítettem el a saját szövegünket.

A szöveg a facebook és instagram oldalakon egyaránt publikálva lesz, a jelentkezőket személyesen fogom kiválasztani. Ezután, ha nem éri el a megfelelő számú kiválasztottat (célkitűzés: 20 db influencer) következhet az elsőnek tárgyalt személyes megkeresésen alapuló szakasz. Ennek végleges szövege az alábbi lett:

KedvesXY,

A NextLevel egyik marketing munkatársaként kereslek. Indítunk egy új influencer programot, aminek keretén belül olyan embereket keresünk akik alkalmasak hogy szponzorált reklámtartalmat generáljanak nekünk. A követőid száma, és a profilod alapján úgy ítéltük megfelelnél erre.

Amit ajánlunk:

- *Belépőjegy a Next Level rendezvényeire és A38-as bulikra*
- *Backstage pass, ez nem mindig lehet - találkozás a fellépővel –*
- *VIP Pass ha van*
- *Next Level x DRK ruházati termékek*

Amit kérünk:

- *Az általunk adott NextLevel x DRK termékek heti 3x-i megjelenítése az instagram story-dban, megjelölve a @nextlevelbudapest oldalt, és hashtagelve a #nextlevel, #nextlevelfamily –t.*
- *Heti 2x kép postolása, ez lehet az általunk adott NextLevel x DRK termékekben, illetve a rendezvényeinken készült kép vagy videó is. Szintén kérjük itt is megjelölni a @nextlevelbudapest oldalt, a #nextlevel, #nextlevelfamily hastagek használatát.*
- *A biodban a @nextlevelbudapest megjelenítése*
- *Ha részt veszel a rendezvényeinken, fokozott aktivitást kérünk. Minimum 5 db videó,kép megjelenése az instagram storydban a rendezvényről, jelölve a @nextlevelfamily-t, és a #nextlevel, #nextlevelfamily hastageket.*
- *Ha találkozol a fellépővel, és elcsíped egy képre, a képet feltétlen postold a feededben jelölve az adott fellépőt, a @nextlevelbudapestet, és kérjük a #nextlevel, #nextlevelfamily hastagek használatát.*

Ha érdekelne a program, kérjük jelezd, és ha kérdésed van fordulj hozzánk bizalommal.

Amennyiben van olyan ismerősöd akit érdekelhet, ajánld nekünk bátran.

Köszönjük!

A NextLevel csapata

2.17.1.4. Kereső kampány:

A kereső kampány során az influencerek önállóan jelentkezhetnek , a jelentkezők közül választunk. Facebookon, instagramon egyaránt postolva, így a facebook közönséget is az instagramra irányítva.

Szöveg:

Influencereket keresünk!

A Nextlevel egy speciális partnerprogramot indít instagramek számára!

Jelentkezz ha:

- *legalább 1000 követővel rendelkezel*
- *nyilvános a profilod*
- *Téged, és a követőidet érdekli az elektronikus zenei szcéna*
- *Te és a barátaid gyakori vendégeink a NextLevel rendezvényeken*
- *Folyamatos, friss tartamot osztasz meg, elkötelezett követőkkel rendelkezel*

*Jelentkezz emailben(email cím?)/ direkt instagram üzenetben?
Írd meg nekünk neved, életkorod, követőid számát, instagram oldalad linkjét, és pár sort hogy miért szereted a NextLevelt, és szerinted miért Téged válasszunk a kampányunkhoz!*

Kivitelezés, eredmények:

2.18. Kreatív kampányok

További feladataim közé tartozik kreatív kampányötletek kidolgozása, illetve a helyszíni aktivitások növelése.

2.18.1. Matricák

A belvárosban járva nagyon sok helyen, kocsmában, szórakozóhelyen, szabadtéren lépten nyomon találkozhatunk matricákkal. Ez szerintem egy jó módja annak hogy több embert elérjünk, hiszen bármikor megakadhat rajta valaki szeme. Az ötletet egy zenével kapcsolatos ruházati márkától vettem, ők a rendelés mellé ajándékba küldenek, de külön is meg lehet vásárolni a matricákat. Mutatósak, és nem olyan drága az előállításuk, mint más merchandise holmiknak. Ki lehet ragasztgatni otthonra, ruhákra, táskákra, a szórakozóhelyekre, vagy megosztani róla képeket.

Nagyobb matricacsomagokat 1-2ezer forintért lehetne vásárolni a NextLevel honlapról, illetve a matricákat fel lehetne használni további nyereményjátékokhoz, vagy a bulikon a belépő mellé osztogatni pár darabot.

2.18.2. Helyszíni aktivitások

A bulik helyszínén való aktívabb részvétel, mind a közönség mind a fellépők részéről. Ezeket részben már a promóterek bevonásával képzeltem el. Ezek az alkalmak jó lehetőségek hogy a közönséget ösztönözzük a képfeltöltésre, a nextlevel hastegek használatára, illetve a Nextlevel family életérzést is növeli. Ezek által tényleg közösségben, családban érezhetik magukat.

2.18.2.1. Molinó

A helyszínen kihelyezni egy nagyméretű molinót, vagy papírállványt We Are NextLevel felirattal, vagy akár egy vicces képpel a fellépőkről. Ezzel a közönség tagjai tudnak képet csinálni, és feltölteni az insagramra a #nextlevelfamily hasteggel. Ezzel a hasteg használata gyorsan nőne. 2-3 db promóter segítené a képek elkészítését, illetve ellenőrizné hogy ott azonnal feltöltsék a képet. Ezt össze lehet vonni a matricákkal, és matricát kapnának cserébe. További nyereményjátékot is lehet hozzákapcsolni, úgy hogy a promóterek felírják az instagram felhasználók nevét, és később közülük kisorsolnak egy nyertest aki a következő eseményre ingyen belépőt kaphat.

2.18.2.2. Fotózkodási lehetőség a hazai fellépőkkel

A közönség szereti hogyha az általuk „sztárolt” fellépők emberközelinek tűnnek, nem pedig csak egy bábu a dj pult mögött, hanem közvetlen, barátkozós. A hazai fellépők szettje előtt vagy után 20-30 percet venne igénybe, míg odaállnak pár képre a rajongókkal. A képek elkészítését és feltöltését a #nextlevelfamily hasteggel szintén promóterek ellenőrzik. Ezt is össze lehet kapcsolni további nyereményjátékokkal, hogy a képet megosztók közt ajándék belépőt sorsolunk ki a következő eseményre. Akár eseményenként más más fellépővel lehetne, így minden eseményen nőne az aktivitás, és a hashteg használat.

3. Kutatás

A szakdolgozatom utolsó tartalmi egységében azt kutatom, hogy milyen változásokat okozott a COVID-19 vírus, globálisan, és a magyar piacon. A kutatásom során kérdőívet, és mélyinterjút is felhasználtam.

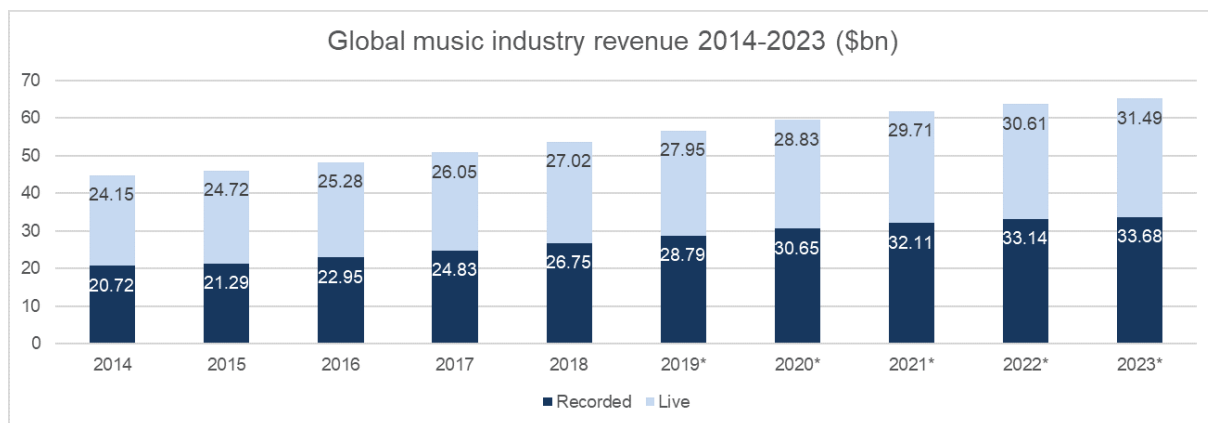
3.1.A koronavírus hatásai a zeneiparra világszinten

A zeneipart világszerte súlyosan érintette a koronavírus, a legnagyobb bevételkiesést az élő koncertek hiánya jelentette. Az iparág kénytelen volt megtalálni a bevételszerzés új módjait és új innovatív modelleket láthattunk. A válság felgyorsította a zeneipari trendeket, mint a streaming szolgáltatások népszerűségét, amely 6 év alatt 6%-ról 47%-ra nőtt a teljes iparágban. A teljes történetet még el kell mesélni, de a világjárvány kemény lecke volt a zeneipar számára.

A globális zeneipar értéke meghaladja az 50 milliárd dollárt, és 2 fő bevételi forrása van. Az első az élőzene, ami a teljes bevétel több mint 50%-át teszi ki, és főként az előadásokra szánt jegyek értékesítéséből származik. A második a streamelésből, digitális letöltésekből, és fizikai értékesítésekből, valamint jogdíjakból (filmekhez, játékokhoz, Tv reklámokhoz használt zenék engedélyezése) áll össze. Tekintve, hogy az éttermek, bárok, edzőtermek is bezártak, ahol általában licenszelt zenék szólnak, így az ebből származó jogdíj bevételek is kiestek. Magukat a zenészeket, valamint a helyszíneken és hangstúdiókban dolgozókat különösen érintette.

Rengeteg az iparágban dolgozó vált munkanélkülivé. A UK Music kereskedelmi szervezet jelentése szerint a brit zeneiparban minden harmadik állás megszűnt a Covid-19 járvány idején. A kutatás szerint 2020-ban 69 ezerrel kevesebb munkahely volt a zenei területen, mint 2019-ben – ez 35%-os visszaesés – a koronavírus „pusztító hatása” miatt.

A streaming szolgáltatások mind a zenei kiadók, mind a fogyasztók oldaláról egyre népszerűbbek. A streamelés jelenleg a zenei felvételek bevételének csaknem felét teszi ki. Az előadók olyan előadó-barátabb platformok felé fordulnak, amellyel erősebb kapcsolatot is biztosítanak a rajongókkal. A pandémia alatt rengeteget nőtt a platformokra áramló zene mennyisége, ezzel megnőtt a nehézség a művészeknek az információs zajon való áttöréshez.



8.ábra: Az élő és felvett zenei bevételek globálisan

forrás: PwC, World Economic Forum <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/> Hozzáférés dátuma: 2021.11.18

Összességében a rendezvények, fesztiválok tilalma óriási veszteség volt. Elmaradtak a legnagyobb zenei fesztiválok, mint Tommowland Winter, Coachella, Ultra Music Festival, és rengeteg helyen nem volt kidolgozott biztosítás egy ilyen szituációra. A headlinereket általában 1-2 évre előre lekötik, és általában olyan szerződéseket írnak, amik az előadót védik. Az agencyk elkérik előre a pénzt, és ez általában bármilyen gond esetén nem jár vissza. A rendezvények ahhoz, hogy pótolják a kiadást, így jóval előre elkezdik az elővételes jegyek értékesítését, amit aztán visszaforgatnak a költségekre, bookingra. A pandémia miatt az elmaradó fesztiválok hatalmas bevételektől estek el, gondok voltak az elővételes jegyek árának visszatérítésével. Az előadói oldalt is megviselte a Covid, az előadók visszaszorultak saját régiójukba, otthonukba és stúdióikba, ahol új zenék, albumok születtek, mely a kreativitásnak jó, de anyagilag hatalmas kiesést jelentett, hogy a bevételek kizárólag a zeneeladásokra estek vissza., és erősebb online tartalomgyártást és jelenlétet követelt. A fogyasztói szokások is megváltoztak, a streaming szolgáltatások népszerűsége nagyon megugrott.

3.1.1. Eladás és streaming

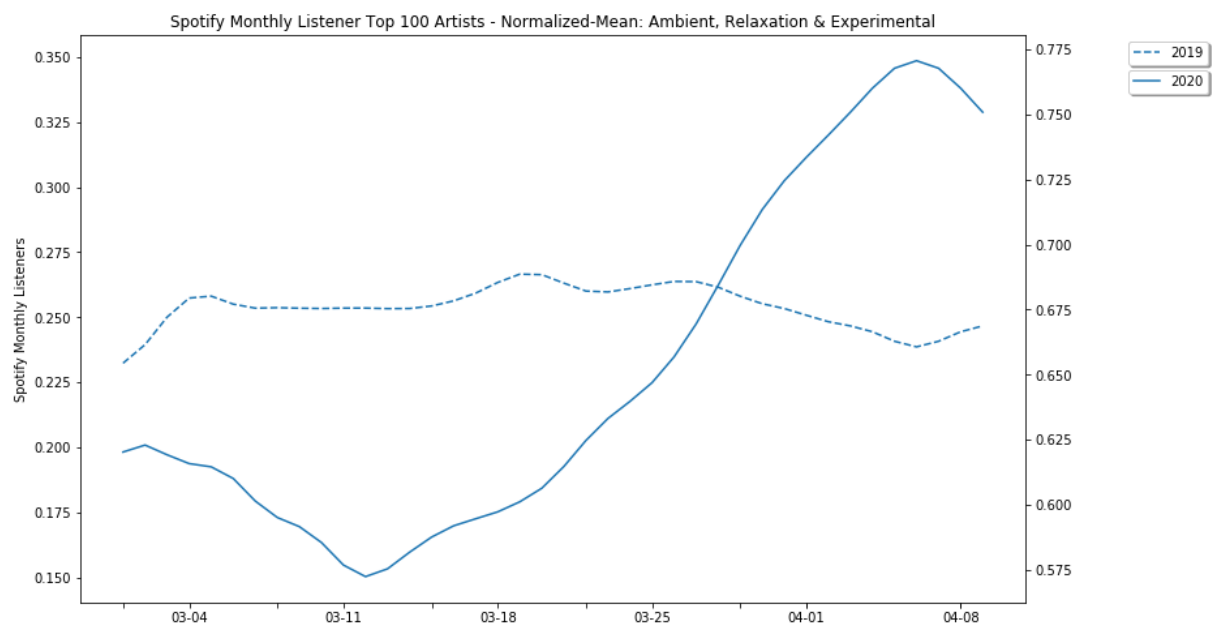
A zenefogyasztásban a kezdeti adatok szerint egyes országokban az eladás hatalmas mértékben csökkent. Ezzel párhuzamosan nőtt az igény a videó streamelésre. Ennek oka, hogy az emberek olyan egyszeri helyzettel szembesültek, amelyet korábban senki sem élt át, valami más is közrejátszott. A streaming világában – és a szinte elpárolgott fizikai zenei termékvilágban (a bakelit kivételével) – a zene

manapság fontosabb a mindennapi rutinunkban, mint életünk működésének szerves része. De az érzelmi tartás, amelyet a zene egykor a hallgatóságban érzett, alábbhagyott, ahogy a zene inkább hallható dologgá vált, mint megfoghatóvá. A járvány miatt az emberek fokozottan figyelnek a hírmédiára, különösen a tévére, és sokkal kevesebb az ingázó és utazás közbeni zenefogyasztás.

Azok a korai hanyatlások, amelyek a zenéhez való érzelmi és fizikai kötődést mutatják, megváltoztak. A zeneiparnak új, innovatív módszereket kell kitalálnia, hogy az emberek újra érezzék és befogadják a zenét.

A világméretű járvány nyomán a zenei hangfelvételek bevételének negyedét kitevő fizikai eladások körülbelül az 1/3-ával csökkentek, miközben a digitális eladások 11% körüli mértékben estek vissza. A járvány nyomán megváltoztak az emberek zenehallgatási szokásai, egyre több fogyasztó használt otthoni streaming szolgáltatásokat tévén és okoseszközökön, számolt be Kínában a Tencent Music Entertainment (TME). (weforum.org, 2020)

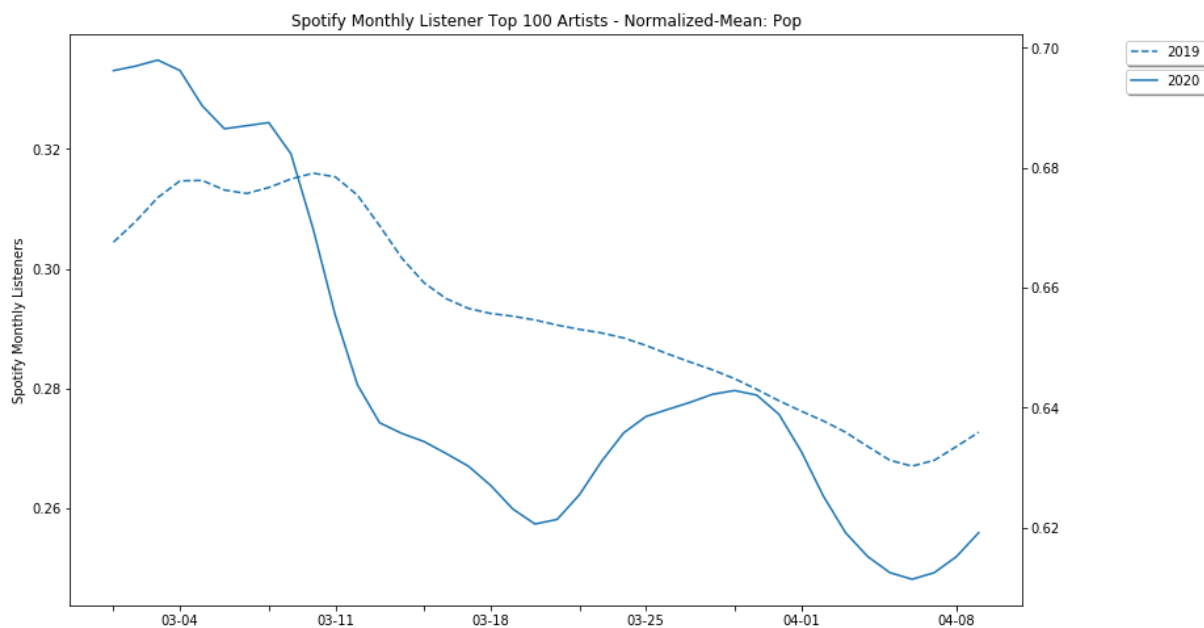
A Spotify használat is reagált a változó fogyasztói szokásokra, a trendek szerint a hétvégi zenefogyasztás, illetve a lazító, nyugtató műfajok népszerűsége nőtt, míg a pop és egyéb könnyűzene átlagosan csökkent.



9.ábra: Averaged Spotify Monthly Listeners for the Top 100 Ambient artists in March 2019 (dotted)

vs. March 2020 (solid) showing that the 2020 bump does not seem to be cyclical/seasonal.

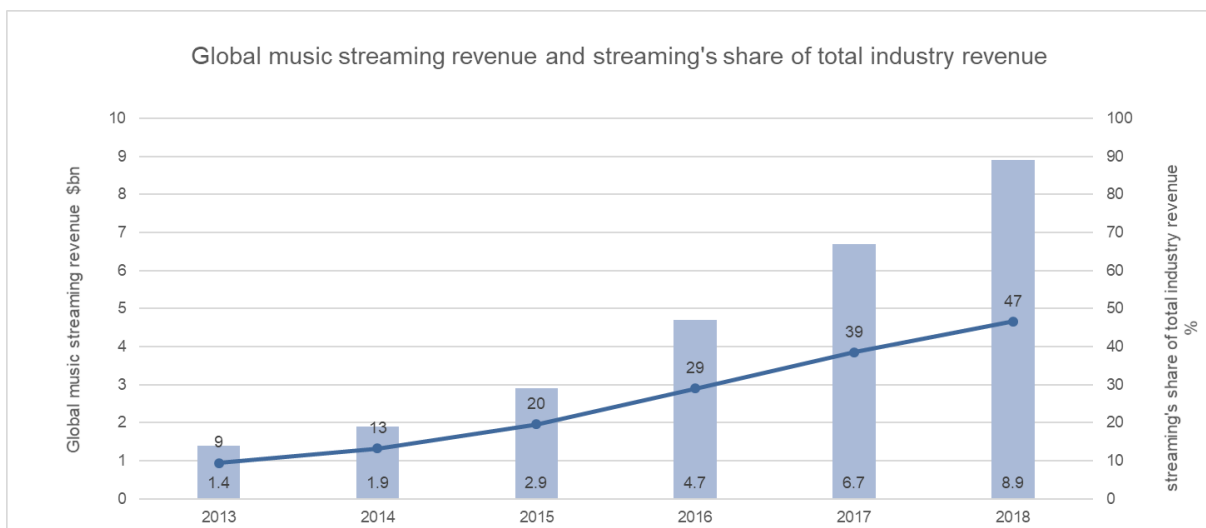
forrás: *blog.chartmetric.com*, 2020.



10.ábra: Averaged Spotify Monthly Listeners for the Top 100 Pop artists in March 2019 (dotted) vs. March 2020 (solid) suggests that 2020's decline is cyclical/seasonal and not necessarily COVID-19-related.

forrás: *blog.chartmetric.com*, 2020.

A világ legnagyobb előfizetéses streaming szolgáltatásaként a Spotify lehetőséget ad az előadóknak karrierjük és fanbázisuk növeléséhez, azonban a szolgáltatáson akadoztak, és késtek a kifizetések. Egy egyszerű számítás szerint 100 000 stream a Spotifyon átlagosan 437 dollárt tesz ki egy előadónak. A Spotify stream-per-rate aránya statikus. Míg például az Audiomack platformon az előadók 0.0007-0.001 dollár közötti kifizetést kapnak lejátszásonként.



11.ábra: A globális streaming bevételek 2013-2018 között

forrás: IFPI, World Economic Forum

<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>

2021.11.03.

Egy innovatív és pozitív példa a Bandcamp kezdeményezése: havonta 1 napon (Bandcamp Friday) lemond a zeneeladásokból származó összes bevételrészességéről, ezzel is növelve a platformon jelen lévő előadók bevételét. Mivel a Bandcamp nem előfizetéses platform, így rugalmasan tudja jutalmazni a művészeket úgy ahogy a Spotify, vagy más streaming szolgáltatások nem.

3.1.2. Reklámköltés

A zeneiparra is kihatott, hogy a tévé és reklámköltések világszerte csökkentek. Az Interactive Advertising Bureau felmérése azt mutatja, hogy a médiavásárlók és -márkák körülbelül egynegyede felfüggesztett minden hirdetést 2020 első felében, további 46%-uk pedig csökkentette kiadásait. Ez a digitális hirdetési kiadások hozzávetőleg egyharmados csökkentésével együtt hatással lesz a hirdetésekkel támogatott zenei csatornákra – és így az iparág teljes bevételére és az előadók egyéni bevételére is. A Spotify bejelentette, hogy a hirdetési költségvetések változásai miatt nem érte el az első negyedéves hirdetési célokat. (weforum.org, 2020)

3.1.3. Disztibúció

A terjesztési oldalon rengeteg előadó késleltette a megjelenéseit az év későbbi részére. Ennek oka, hogy a turnékat nem tudták felhasználni az új albumok, zenék népszerűsítésére, és az élő koncertezés lehetősége szinte mindenhol teljesen megszűnt. A világ legnevesebb, legjelentősebb koncertjeit fesztiváljait törölték. A tömegrendezvények tilalmával a koncertekből származó bevételek nullára csökkentek, ami egyben a teljes iparág bevételeinek felét teszi ki. Becslések szerint a 6 hónapos leállás több mint 10 milliárd dollárba kerül az iparágban.

3.1.4. Internet

A karantén nemcsak az előadókat és a zenei üzletágot kényszerítette újírtásra, hanem a rajongókat is arra, hogy új módokon élvezzék a zenét és kedvenc előadóikat. A Covid az előadóktól online téren erősebb jelenléteket követel, tartalomgyártás nő, mely kedvez a kreativitásnak jó, anyagilag azonban nagy kiesés. Az előadók csak és kizárólag az internetre szorultak vissza a kommunikációban, és új taktikát kellett kidolgozniuk, hogy a szociális média platformokon fenn tudják tartani az érdeklődést.

3.2.A Covid hatásai Magyarországon

A koronavírus-járvány az élőzenei és fesztiválszektor azonnali és teljes leállítását okozta.

Ez alatt az idő alatt 52.000 zenei rendezvény maradt el, ami miatt sok ezer zenész és szakember vesztette el a megélhetését részben vagy egészben, ráadásul a nyitás még messze van és nyárig várhatóan további 40.000 zenei esemény nem fog megvalósulni” – olvasható a Music Hungary szövetség közleményében.

Az elmaradó koncertek mindannyiunk vesztesége: egyszerre sújtja az otthonába zárt, közösségi élményre sóvárgó közönséget, a színpadra vágyó, egzisztenciális problémákkal küzdő zenészeket és azokat, akik a háttérben várják, hogy dolgozhassanak: a menedzserek, a roadok, a fény- és hangtechnikai szakemberek, koncert- és fesztiválszervezők, színpadépítők és még megannyi zenei szereplő. Az itthoni nagy fesztiválok is külföldiekre alapoznak, csak 40%-a a

közönségnek magyar, a rendezvények és fesztiválok akadoztak a jegyek visszaértékesítésével.

A Music Hungary Szövetség közleményben reagált a múlt heti kormányinfón Szentkirályi Alexandra kormányzóvivő által ismertetett, zenei szektort segítő állami támogatásokra. A közleményében azt írják, hogy a zeneiparnak nyújtott állami támogatások „összegükben messze elégtelenek és sokszor rosszul célzottak” voltak.

A szövetség szerint a Raktárkoncertek ötmilliárdos költségvetéséből nagyrészt az esemény hivatalosan szerződött partnere részesült, a beválogatott zenekarok, előadók és stábjaik már csak az összeg kisebb hányadát kapták meg.

Forrás: <https://musichungary.hu/tervezhetoseggel-legalabb-20-000-hazai-zenei-rendezyeny-megmentheto-lehet/> Hozzáférés dátuma: 2021.11.05.

Egy korszak véget ért 2020-ban a zeneipar számára, és egy új kezdődik. 2021-ben előtérbe kerülnek a lokálisabb kisebb rendezvények, átalakul a fesztivál kultúra, bulizási kultúra. Reméljük a zeneipar megmenthető, de biztosan átalakul az egész térkép és az erőviszonyok.

3.3. Kérdőív: Mennyire befolyásolta a COVID-19 a magyar zeneipart 2020-ban?

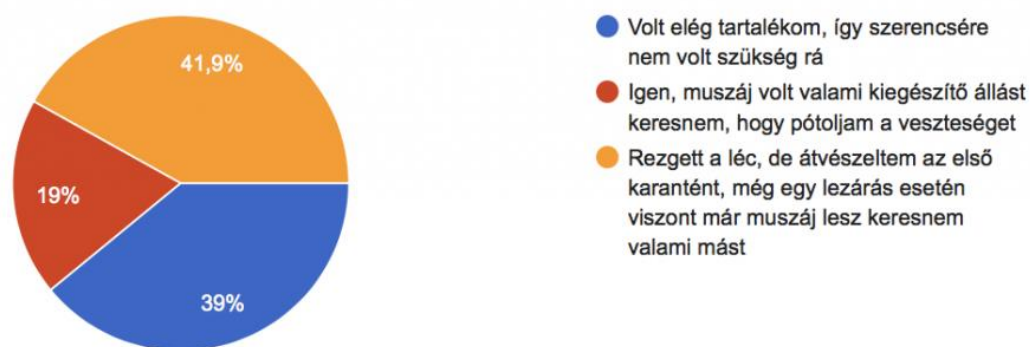
2020 októberében a Magyar Producer Workshop egy nagyszabású felmérésbe kezdett, több zenei közösség és Facebook csoport segítségével, hogy fel tudják térképezni a COVID-19, a magyar zeneiparra mért hatását, valamint, hogy felhívják a nem szakmabeliek figyelmét is, hogy milyen komoly krízissel küszködik ez a szegmens. Dani, aki köztudottan a szívéen viseli a zeneipar sorsát, több facebook csoportot vezet, ahol 3-4ezer zeneipari szereplő van jelen, rengeteg zenésszel van kapcsolatba, így elég sok embert ér el. A felmérést zenész, dj, producer csoportokba, és ismerősöknek küldte el.

A kérdőív teljesen anonim volt, semmilyen személyes adatot nem kértek a kitöltéskor, közel 6200 válasz érkezett. Ugyan a közel 6200 ember közel nem fedti le a teljes hazai zeneipart, ez a számot jóval a duplájára saccoljuk idehaza.

Ezekből az adatokból szűrhetők le az alábbi eredményeket.

A kitöltők mintegy 75%-át producer, dalszerző, DJ, session zenész, énekes, előadó tették ki, míg a válaszadók 25%-a a háttérparban dolgozik. 39,3% teljesen a zeneiparból, zenélésből él, a maradék 61,4%-nak van mellette más “civil” foglalkozása, tehát több bevételi forrása is van, nekik zene csak hobbi, side projekt.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy amennyiben teljesen zenéből élt valaki, és nem volt mellette más munkája, az megváltozott-e az első karantén ideje alatt. Körülbelül 39% rendelkezett elegendő tartalékkal, így kibírta az első lezárásokat, 41,9% átvészelte ugyan, de nagyon rezgett a lécc, és egy esetleges következő hasonló lezárást már nem bírnának ki más munka nélkül. Míg a kitöltők 19%-a azt írta, hogy muszáj volt valami más állást is keresnie a zenélés mellett. Összesen tehát körülbelül 80% átvészelte a karantént.



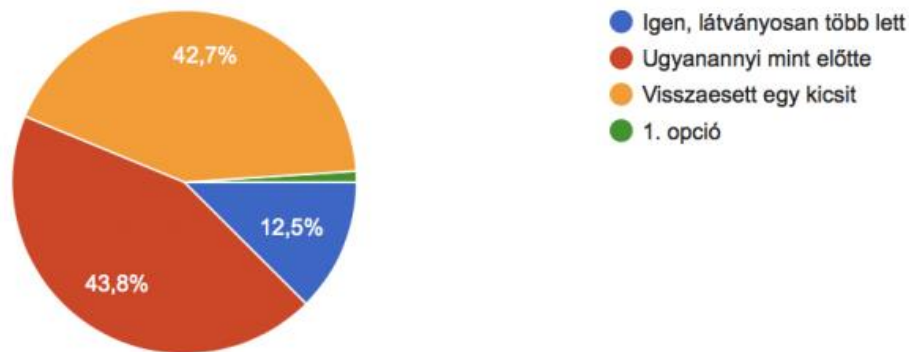
12.ábra: Covid kérdőív diagram

forrás: Magyar Producer Workshop, 2021.

A válaszadók 41,7%-a kizárólag a fellépésekből élt, viszont 58,3%-nak más zenei jellegű bevételei is voltak a fellépések mellett, mint jogdíj, háttérmunka, produceri munka, szponzorációk, melyek közvetetten a zenéhez kapcsolódnak, de nem fellépés.

Kijelenthetjük, hogy a legnagyobb bevételi kiesést mindenkinél a bulik, koncertek hiánya okozta. A fellépésén kívüli bevételek a válaszadók 74,1%-a szerint csupán kiegészítés számukra, nem pótolja a fellépések okozta bevételek kiesésének hiányát. 27% el tudja magát tartani csak a kiegészítő bevételekből, ami meglepő.

Rákérdeztek a dalszerzőkre, valamint a háttérproducerekre, ghost producerekre is, hogy mennyire érintette az ő munkáikat a helyzet. A válaszadók 42,7% szerint picit visszaesett, a másik 43,8% szerint nem éreztek jelentős változást, míg 12,5%-ot nem érintett rosszul, még több bevétele lett, vagy kifejezetten több munkájuk lett a stúdiókban.



13.ábra: Covid kérdőív diagram

forrás: Magyar Producer Workshop, 2021.

Szintén fontos volt a háttérben dolgozók helyzete is (technikus, road, manager stb.), hogy mennyi munkájuk maradt a koronavírus kezdete óta. 55,8% nyilatkozta azt, hogy nagy mértékben lecsökkent, míg 22,2% szerint teljesen megszűntek a munkák és más kellett keresniük, míg csak a maradék mondhatta el magáról, hogy nagyon minimális volt a veszteségük. Világos, hogy a háttér dolgozókat érintette a legrosszabbul a Covid.

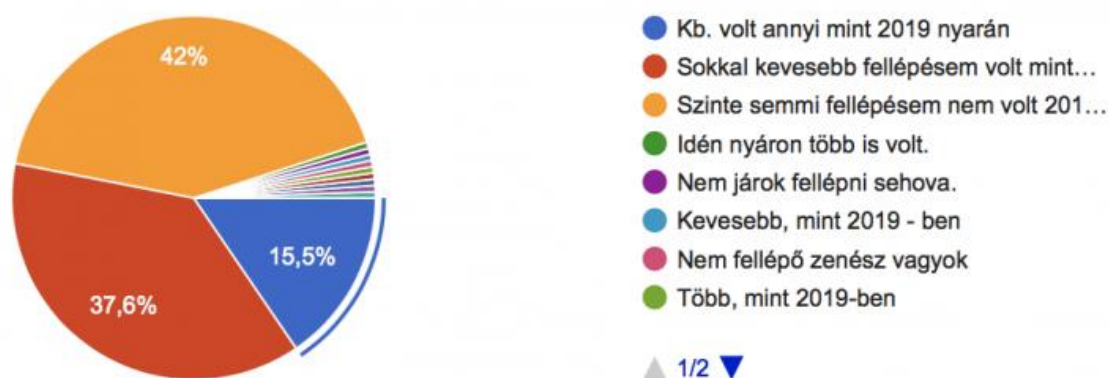


14.ábra: Covid kérdőív diagram

forrás: Magyar Producer Workshop, 2021.

Természetesen volt szó az állami segélyekről és támogatásokról is. A válaszadók csupán 14,9 százaléka nevezett ilyen pályázaton, és csupán a jelentkezők 20%-a nyert tényleges támogatást.

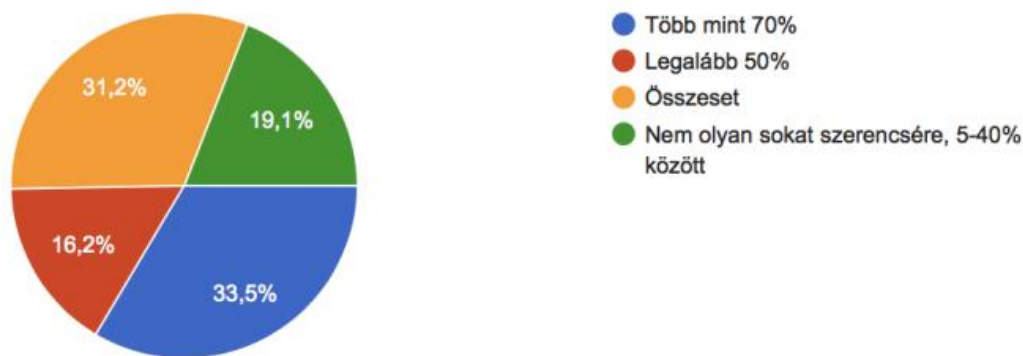
Következő kérdések főleg a nyári újra nyitásra vonatkoztak. Magyarországon a világviszonylathoz képest még szerencsés nyarunk volt, lehettek bulik 500 fő alatt, így az első kérdés az volt, hogy fellépések mennyiségét tekintve egy átlagos nyárhoz képest kinek hány fellépése volt. Sok egyedi válaszra is lehetőség volt, így a százalékok csak körülbelüli értéket mutatnak. A válaszadók mintegy 80%-a szerint szinte alig, vagy semmilyen fellépése nem volt, mindössze 15,5% mondta azt, hogy körülbelül ugyanannyi volt, mint 2019-ben. A többi válasz egyedi volt.



15.ábra: Covid kérdőív diagram

forrás: Magyar Producer Workshop, 2021.

Következő kérdés az őszi szigorításokra vonatkozott, hogy ezek mennyire voltak kihatással a lekötött fellépésekre. A válaszadók 31,2%-ának az összes fellépését visszamondták, csupán 19,1% nyilatkozta azt, hogy voltak lemondások, de annyira nem érezték meg. A maradék válaszadóknak a fellépéseinek a felét, vagy akár annál többet is, 70%-át lemondtak a szeptember folyamán.



16.ábra: Covid kérdőív diagram

forrás: Magyar Producer Workshop, 2021.

Így teljesen várható volt az a kérdés, hogy vélhetően mennyi hónapra elegendő tartalékuk van, abban az esetben, ha ez a helyzet nem változik. A válaszadók 34,5%-a nagyjából decemberig saccolta, hogy kibírja, a 33,3% akár még fél évig is (pozitív), 21%-nál nincsenek megtakarításait, viszont mintegy 22%-nak már most elfogytak a megtakarításai. A maradék százalékok szintén egyedi válaszok voltak.



17.ábra: Covid kérdőív diagram

forrás: Magyar Producer Workshop, 2021.

Éppen ezért a kérdőívet kitöltők közel 50%-a (!) más iparágban kezd el dolgozni a következő hónapokban. 31% igen, de zenén belül akar maradni, tehát nem fellépésekből, de zeneközeli munkákból. A többiek egyelőre még kívárnak, vagy zenén belül maradnak és próbálnak ki más tevékenységeket.

Ebből fakadóan a 2020-as zenei kiadásokat a válaszadók 66,1%-a drasztikusan minimalizálta, csupán a 30,7% hagyott mindent úgy, mint vírus előtt (maradék százalékok egyedi válaszok). egyéni válasz a többi. A különböző lehetőségek a kiadás csökkentésre a nem otthoni kiadás, videóklip készítés, marketing költség.

Az utolsó kérdésben arról volt szó, mivel töltötték szabadidejüket. A kényszerpihenőt a válaszadók 46,3%-a tanulással és továbbképzéssel önfejlesztéssel, a többiek 32% új zenéket, albumot vagy projekteket kezdtek el. A többi válasz itt is egyedi.

Ugyan a közel 6200 ember közel nem fedi le a teljes hazai zeneipart, viszont alátámasztja, hogy kisebb túlzással a hazai zeneipar mintegy 80%-át eléggé drasztikusan érintette a koronavírus, és egy nagyon kis réteg az, akinek nem volt jelentős változás. Olyan szinte csak egy szegmensben (háttérproducereknél) fordult elő, ahol még növekedés volt tapasztalható.

Magyar Producer Workshop, 2021.

Forrás: <https://magyarproducerworkshop.hu/mennyire-befolyasolta-a-covid-19-a-magyar-zeneipart-2020-ban-orszag-os-felmeres-eredmenyek/> Hozzáférés dátuma: 2021.10.22

3.4.Kutatás: Mélyinterjú Bánkuti Dániellel

-Cs: Szia Dani, köszönöm, hogy elvállaltad az interjút, a szakdolgozatom főleg a zeneipari marketing eszközökre, és a zeneipar szereplőire fókuszál, valamint a marketing aspektusok változására a Covid hatásaira, és ebben kértem a segítségéd. Több könyvedet, illetve a Covidos felméréseidet is felhasználok a szakdolgozatomba, azonban pár témakört így interjú formájában is szeretnék átbeszélni. A témaköröket, amit érinteni szeretnék elküldtem előre, és hát csapjunk is bele az elején.

-Cs: Hogyan változott a zene és a média kapcsolata?

-D: Szia Csenge, nagyon szívesen, korábban másoknak is segítettem a szakdolgozatba, és eddig mindenki jó érdemjegyet kapott, szóval remélem neked is tudok hasznos információkkal szolgálni.

-D: Hogyan érted a médiát?

-Cs: Főleg úgy, hogy hogyan változott az előadók által a médiahasználat az elmúlt évek alatt.

-D: Nos, hát ez alapból egy 3 órás beszélgetés lehetne, de megpróbálom összefoglalni röviden.

3 nagyobb vízváltó volt ebben a folyamatban, amit kiemelnék.

Az első „korszak”, az internet előtti időszak, körülbelül a 90-es évek, amikor is a zenehallgatás, fogyasztás és a technológia is teljesen más volt. Ekkor az egyetlen út az volt, hogy az ember bekerült nagyobb kiadókhoz, akik nagyon jó szakmai szűrőként funkcionáltak, aztán eljuttatták a zenét a boltok polcaira, megjelent a Bravóba a cikk, és koncertezni járt az ember. Ez volt az egyetlen út, hogy ismert legyen, kiadó nélkül az ember senki maradt.

Ezután jött az internet világa, ami teljesen átalakította a piacot.

Volt egy tehetségkutató időszak, a 2000-2010-es évek környékén, amikor már nem csak a szakma termelt ki előadókat, hanem maga a szórakoztató ipar is. Beszélünk itt az X-faktorról, Britains got talent stb. Ezek mind jól megrendezett tehetségkutatók, aminek célja, hogy nagy közönség által kedvelhető műsor legyen, hogy mennyire előre megrendezett az már más kérdés, és az is hogy az elmúlt években a színvonal lecsökkent, és össze se hasonlítható a kezdeti évekhez.

Aztán jött 2007-2008 körül az internet, berobbant a youtube, és akkoriban volt a legfőbb platform, itt nőttek ki magukat az előadók. Justin Bieber egy jó példa erre. Ez is egy folyamat volt, általában a kiindulási alap megvolt, az előadók más mással is foglalkoztak előtte, és fokozatosan építették be a zenét, mint produkciót az egész imidzsükbe, és átvandzsalódtak zenésszé.

-Cs: Mi jelenti a legnagyobb kihívást a szerzőknek, előadóknak és a kiadóknak jelenleg?

-D: Egyértelműen a nagy verseny, és a kommunikációs zajból való kitörés. borzasztóan nehéz ma egy előadónak kitörni és ismertté válni, hiszen maga az információs és zenei zaj borzasztóan nagy. A technológia fejlődésével mindenki számára elérhető lett az otthoni zene készítés, viszonylag olcsón is össze lehet rakni egy otthoni stúdiót, persze végtelen pénzt is rá lehet fordítani. Azóta egyszerűen futószalagon jönnek zenék napról napra, akár rossz, akár kiváló minőségben, a legnehezebb az, hogy ebből a hatalmas zajból az ember ki tudjon emelkedni. Erre a nagyfokú zajra covid még rá is tett egy lapáttal, mivel mindenki bedroom dj-nek és producernek állt.

-Cs: Igen, ezzel kapcsolatban mondjuk én azt vettem észre, hogy a zenék minősége mégjobban lecsökkent.

-D: Valóban, bár én azt gondolom, hogy az emberek nem hallgatnak több zenét a Covid miatt, nem ismertek meg több előadókat, hanem azért körülbelül mindenki ugyanazokat hallgatja, amit eddig is szeretett, és akik eddig is jó zenét csináltak most is hozzák a megfelelő minőséget, a tehetséges új előadóknak viszont nehezebb kitűnni a sok minőségtelen zene közül.

-Cs: Ismertté válás folyamata, milyen módon lehet sikeres ma egy magyar zenész?

-D: A közönség a kulcs. Az előadók oldaláról a közösségépítés a legfontosabb, közönség nélkül nincs előadó, sem bevétel, hiszen ők azok, akik ellátogatnak a rendezvényekre, megosztják a zenét, postokat és kommentelnek. A social media térhódításával ma már elég egy jól marketingelt brandnek lenni, hogy valaki népszerű legyen, és nem feltétlenül a tehetség a mérvadó. Itt is az előbb említett kommunikációs zajból való kitörés a legnehezebb, illetve az, hogy Azonban lehet valaki akármilyen szép, okos, akár tehetséges, ha nincs közönség, hiába.

-Cs: Lesz elegendő mennyiségű és minőségű utánpótlás a jövőben?

-D: Lesz, bőven.. :D

-Cs: Az előadók és szervezők, promóterek közötti viszony mennyire fontos ebben?

-D: Nagyon, itt minden az emberi kapcsolatokon múlik. Úgy működik, hogy valaki ismer valakit, akinek a valakijének keresztül szimpatikus leszel, lehet ez emberileg, és tehetségben és aztán az ő támogatásával lehet feljebb kerülni. De vékony a jég, hogy ne menjen le az ember „kutyába” ... aztán persze van, aki lemegy, és sikereket is ér el, de aztán ezt már nem tudja magáról lemosni. A szakma is egy közönség, csak talán kritikusabbak, de az ő támogatásával lehet előrébb jutni. Tehát először a szakmai kapcsolatokra kell fókuszálni, és jó kapcsolatokat szerezni.

-Cs: Mik a magyar-külföldi piac eltérései, különbségei?

-D: Maga a piac működése hasonló, vagy szinte ugyanaz, csak az arányok közt van különbség. Főleg az amerikai piac a magyarhoz képest. Gondolj csak bele, New Yorkban laknak annyian mint Magyarország egészén, és így a közönség borzasztóan nagy, tehát a lehetőség is több, nagyobb. Aki itthon pl. a Majka kategória, az külföldön az Eminem, ugyanúgy van kezelve, csak a számok közötti eltérés borzasztóan nagy. Aki sz..-t csinál az itthon is külföldön is sz..., aki gazdag ugyanúgy gazdag, csak kint több nullával. A kapcsolati rendszer itthon is, külföldön is kulcsfontosságú.

-Cs: Beszéljünk kicsit a jövőképről, merre tartunk most? Melyek a meghatározó trendek az iparág számára, és a Covid mennyire hatott ki erre?

-D: Abszolút az internet, és a social media platformok térnyerése a meghatározó trend, már évek óta. A covid miatt a marketing mégjobban áttelődött az online térbe, a kommunikáció megváltozott az előadók oldaláról, a self-branding még fontosabb lett. Azoknak is át kellett vonulni a fizikai térből az online térbe, akik eddig pl. öreg rókaként nem voltak rászorulva, megengedhették maguknak, hogy nem kommunikálnak online, mert így is elég bevételük volt.

-Cs: Mi a helyzet a streaminggel?

-D: Eleinte persze ez is felívelő volt, de összességében ez bukta volt egyébként, az otthoni stream nézés nem elég kielégítő, a buli egy közösségi élmény. A Covid miatt

az emberek nem hallgatnak több zenét, sőt, kevesebbet, mivel otthon ülünk és kevesebbet utazunk, pláne fülessel a fülünkben.

-Cs: Alátámasztod a felvetést, miszerint megnőtt a spotify, stream használat?

-D: Igen, bár számokban ez továbbra sem mérhető, vagy elenyésző a zenészek szempontjából, mivel a Spotify borzasztóan alacsony összeget fizet. Korábbi példa de anno például Pharell Williams – Happy száma, ami a toplisták élén landolt, és mindenki fülén folyt ki, összesen 5000dollar bevételt kapott a Spotifytól, ami nevetséges.

-Cs: Amúgy a spotinak van most egy új funkció, hogy többet fizet a lojális hallgatók után, ami szerintem pozitív...

-D: Igen, csak hogy van egy olyan is, hogy ha bekerül az ember a Discoverbe, akkor meg kevesebbet, szóval ugyanúgy szar. A spotit mindenki gyűlöli egyébként, aki előadó. Van is egy ellen spoti app, ami egyelőre nem annyira befutó, de potenciál van benne, mivel arányosan fizetne, az alapján, hogy te ténylegesen mennyit hallgatsz az adott zenét.

-Cs: Covid milyen új korlátokat nyitott meg amik hosszútávon is működhet?

-D: Semmit. Abszolút.

-Cs: Covid hogyan alakította át a közönség hozzáállását? Értem én itt az elővételes jegyeket, a bulizási hajlandóság nőtt/csökkent?

-D: Elővételes jegyeket nem vesznek, csak az utolsó pillanatban. Maga a bulizási hajlandóság ott van, csak amióta újra lehetnek rendezvények itt is a zaj nagyobb, nehéz megválogatni, hogy hova menjen az ember. Ez jó lehet egyes stílusoknál, pl technoban, a lokális előadóknak több lehetőségük van most, nagyobb rajtuk a figyelem mert a szervezők nem nagyon tudják elhozni a külföldi fellépőket. Itthon amúgy is az a példa, hogy jönnek a nagy külföldi előadók, a magyar meg játszik a buli elején vagy végén és örüljön, hogy rajta van a lineupon. Most az elkövetkező hónapokban megint nehezebb lesz előadókat hozni. Amúgy egy tanulmány szerint ez még legalább 7 év lesz mire influenza szintre csökken, mivel alacsony az átoltottság, mindig lesz egy olyan terület, térség, ahol tud mutálódni a vírus, és ami ellen nem

véd a vakcina. Amíg ez ilyen csiki-csuki lesz, bizonytalan az egész, és már-már idény-szezonális jellegű lesz a bulizás. Nyáron, ahogy jobban kinyitunk, mindenki túl fogja tolni, túlfogyasztani a rendezvényeket, de beszélhetnénk itt arról, hogy a kábítószereket is. A zenészeknek oldaláról pedig, a bevételi forrásoknak nagyobb részét, ami a fellépésekből jön, 3 hónap alatt kell kitermelni, és nehezebb lesz beosztani a maradék hónapokra, és kitalálni, hogy hogyan termelhetnének több bevételt a kieső időszakban is.

-Cs: És az utolsó rész, validáld kérlek a Covid kutatásod eredményeit, mi volt számodra a meglepő, akár pozitív, negatív dolog, amit kiemelnél?

-D: Meglepő semmi, igazából ami negatív és borzasztóan szomorú az az, hogy a 6000 kitöltőből 80% elvesztette munkáját a zenében, és más állás után kellett néznie, és sajnos úgy néz ki sokan azóta sem tudtak visszatérni, és a normál 8 órás munka mellett nem lehet 100%ban a zenére koncentrálni.

-Cs: Dani, el is érkeztünk a végéhez, ezek voltak azok a témakörök, amiket fontosnak tartottam átbeszélni. Köszönöm szépen, hogy szakítottál erre időt.

-D: Szívesen, remélem kielégítő volt, és ha bármi további kérdésed van keress nyugodtan, állok rendelkezésedre.

4. Összegzés

A világ minden téren, folyamatosan változik. Az elmúlt években a gyors internet a világon egyre több ember számára vált elérhetővé, világháló adta lehetőségeket így mind kommunikáció, értékesítés, és marketing szempontjából maximálisan ki kell használni.

A szakdolgozatom célja, hogy segítsen jobban megérteni a zeneipar egészének működését, a marketing folyamatait. A szakdolgozatom célja ezen tényezők a zeneiparra levetített bemutatása, hogy hogyan reagált és alakult át a zenei piac új információs technológiák és az internet adta lehetőségekre.

Összeségében megállapítható, hogy a technológiai változások számos vonatkozásában egyértelműen felgyorsította a fogyasztók digitális életmódra történő átállását és gyökeres változást indított el, mind pozitív, mind negatív értelemben.

A dolgozat első felét egy átfogó kép kialakítása végett írtam. Az első fejezet egy komplex összefoglaló a zeneipar jelenlegi helyzetéről, a népszerű zenei irányzatoktól kezdve a kiadókon át a szerzői jogok védelméig, mindről részletesen írtam, hogy érthetőbbé tegyem a zeneipar működését.

A második logikai egység fejezet a lemezipar által használt kommunikációs eszközök és azok felhasználási lehetőségeire koncentrált. A dolgozat e részében is kiemelten foglalkozom az internettel, mint tömegkommunikációs médiummal, mely a modern fogyasztók elérésében kulcsfontosságú.

Ezután a zene disztribúciós csatornáit tettem részletes elemzés tárgyává, ahol ismertettem a kezdeti próbálkozásokat a világhálón történő illegális és legális zeneterjesztésre. A fejezetben külön foglalkoztam olyan úttörő internetes cégekkel, mint az iTunes Store, ami a világ elsőszámú digitális zeneértékesítője, és a streaming szolgáltatásokkal, mint Spotify és Soundcloud.

Végig vettem mind az offline és online marketingcsatornákat, melyek három területre bonthatóak, a zenekiadással és disztribúciós folyamatokat kísérő marketing vonatkozásokat, majd a zenei előadóként alkalmazható módszereket, és a rendezvények szervezésével összefüggő marketing aspektusokat.

Végül az utolsó egységben a legaktuálisabb változásokat, a COVID-19 világjárvány hatásait kutattam. A jelen tanulmány eredményei azt mutatják, hogy a zeneipar nagyon gyorsan reagál a piaci változásokra, és COVID-19 nagyon megrázta ezt az iparágat és a benne dolgozókat, Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy a szórakoztató- és médiaipar erősségei változatlanok és az iparág fogyasztókra gyakorolt vonzereje töretlen, de a zeneipar hosszabb távú kilátásai összességükben azonban továbbra is pozitívak. A fizikai távolságtartás és az utazási korlátozások

által intenzívebbé vált a digitalizáció, az iparágot leginkább befolyásoló egyik legfőbb erő. 2020-ban a szórakoztatás és a média világára még inkább jellemző volt a virtualitás, az egyénre szabott élmény és az otthoni környezet köré rendezettség, és ez kedvezően hatott a streaming szolgáltatások térnyerésére.

Bízom benne, hogy a tanulmányom és tapasztalataim könnyen értelmezhetően adtam át, és vonatkozásainak sokszínűsége tükrözi a zeneipar szépségét. A dolgozat megírása során tovább nőtt az érdeklődésem a zeneiparral kapcsolatban, és hogy ezzel szeretnék a későbbiekben is foglalkozni, mert úgy érzem a zenén keresztül van a helyem a világban.

IRODALOMJEGYZÉK

Bánkuti Dániel: Zenei karrier önéletrajza, 2017, Shrivaka media, Budapest, 42-47.o, 59-64.o, 87-89.o, 105-106.o, 146.o

Bánkuti Dániel: Zeneírás és kiadás önéletrajza, 2019, Shrivaka media, Budapest, 45-47.o

blog.chartmetric.com, 2020. COVID-19's Effect on the Global Music Business, Part 1: Genre [online] Elérhető: <https://blog.chartmetric.com/covid-19-effect-on-the-global-music-business-part-1-genre/> [Hozzáférés dátuma: 2021.11.03]

CITYGROUP: PUTTING THE BAND BACK TOGETHER Remastering the World of Music, 2018, 9-11.o, 45-48.o [online] Elérhető: <https://ir.citi.com/NhxmHW7xb0tkWiqOOG0NuPDM3pVGJpVzXMw7n+Zg4AfFFX+eFqDYNfND+0hUxxXA> [Hozzáférés dátuma: 2021.11.03]

Cpnrad Shayo, Ruth Guthrie: From Edison to MP3: A Struggle for the Future of the Music Recording Industry, Idea Group Publishing, 2005, 10.o

Cook Nicholas: Zene – Nagyon rövid bevezetés. A zene és a nemi szerepek. Budapest, Rózsavölgyi és Társa, 2014. 113-135.o

Csíkszentmihályi Mihály: Flow – Az áramlat. Az újra megtalált boldogság. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2010. 19-47, 25.o

Esu, B. B. – Mbaze-Arrey, V. (2009): Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival. International Business Research, 2, 3, pp. 182–192.

george-dnb.blogspot.com, 2011. DnB jellemzői, [online] Elérhető: <http://george-dnb.blogspot.com/2011/06/jellemzoi.html> Hozzáférés dátuma 2017.03.03]

Grappi, S. – Montanari, F. (2011): The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. Tourism

Management, 32, 5, pp. 1128–1140.

gyoriszalon.hu, A dubstep, [online] Elérhető:

<https://www.gyoriszalon.hu/news/321/66/A-dubstep> [Hozzáférés dátuma 2017.03.13]

Kazár, Klára: Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére. In: „Marketing megújulás” : Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. pp. 49-60. (2014)

Kazár, K. (2019) Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére”, Marketing Menedzsment, 49(3), o. 36–49.
Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/923> (Hozzáférés dátuma: 2021.11.05.)

Kuti Csaba: A digitális zene terjesztése marketingszempontról, BGE szakdolgozat, 2010. 7-9.o, 15-17.o,21.o

Larsen, G. – Lawson, R. – Todd, S. (2009): The consumption of music as self-representation in social interaction. Australian Marketing Journal, 17, 1, pp. 16–26.

Leenders, M. A. A. M. (2010): The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. Journal of Strategic Marketing, 18, 3, pp. 291–301.

Magyar Producer Workshop, 2021. Mennyire befolyásolta a COVID-19 a magyar zeneipart 2020-ban? Országos felmérés eredmények [online] Elérhető: <https://magyarproducerworkshop.hu/mennyire-befolyasolta-a-covid-19-a-magyar-zeneipart-2020-ban-orszagos-felmeres-eredmenyek/> Hozzáférés dátuma: 2021.11.03]

Manovich, Lev: Remixelhetőség. In HALÁCSY PÉTER, VÁLYI GÁBOR, BARRY WELLMANN (szerk.): Hatalom a mobiltömegek kezében. Budapest, Typotex, 2007. 79-90, 80.o

mondjnemetadrogokra.hu, 2006. Molly- egy ártatlannak tűnő drog, melynek szörnyű mellékhatásai vannak, [online] Elérhető: <https://www.mondjnemetadrogokra.hu/newsletter/volume4/issue3/molly-a-drug-that->

[sounds-innocent-has-disastrous-and-deadly-side-effects.html](https://www.sounds-innocent-has-disastrous-and-deadly-side-effects.html) [Hozzáférés dátuma 2017.03.03]

Moreno J. Joseph Belső zenéd dallama. Zeneterápia és pszichodráma: kiegészítő terápiák. Budapest, L'Harmattan Kiadó, 2007. 15-19.o

Mossberg L. – Getz. D. (2006): Stakeholder Influences on the Ownership and Management of Festival Brands. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 6, 4, pp. 308–326.

Muniz, A. M. – O'Guinn, T. C. (2001): Brand Community. Journal of Consumer Research, 27, 4, pp. 412–432.

musichungary.hu, 2021. Tervezhetőséggel legalább 20.000 hazai zenei rendezvény megmenthető lehet [online] Elérhető:

[<https://musichungary.hu/tervezhetoseggel-legalabb-20-000-hazai-zenei-rendezveny-megmentheto-lehet/> Hozzáférés dátuma: 2021.11.22.].

narconongarab.hu,2021. Lsd [online] Elérhető:

<https://www.narconongarab.hu/droginfo/marihuana.html> [Hozzáférés dátuma 2017.03.13]

primate.hu, 2017. Az elektronikus zene hatása az öltözködésre, [online] Elérhető:

<http://primate.hu/az-elektronikus-zene-hatasa-az-oltozkodesre/> [Hozzáférés dátuma 2017.03.03]

primate.hu, 2017. A techno kialakulásának története 1989-ig, [online] Elérhető:

<https://primate.hu/2018/09/11/a-techno-kialakulasanak-tortenete-1989-ig/> [Hozzáférés dátuma 2017.03.03]

Prónay Sz. (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból. Vezetéstudomány, 39, 10, 45–53. o.

pulzar.hu, 2013. Zenei stílusok- Goa, [online] Elérhető

<https://www.pulzar.hu/zeneistilusok/goa> [Hozzáférés dátuma 2017.03.13]

Rácz József, Geresdi Zsolt (2001): Az underground partikultúra értékvilága Magyarországon [online] Elérhető: <https://folyoiratok.oh.gov.hu/educatio/az-underground-partikultura-ertekvilaga-magyarorszagon> [Hozzáférés dátuma: 2021.11.22.].

rockbook.hu, 2013. Megtekinthető az 1969-es Woodstock fesztivál top 10 előadása, [online] Elérhető: <https://www.rockbook.hu/content/megtekintheto-az-1969-es-woodstock-fesztival-top-10-eloadasa> [Hozzáférés dátuma 2017.03.13]

Sirgy, M. J. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research, 9, 3, pp. 287–300.

Takó András: A zene mint kommunikációs eszköz biopszichoszociális hatása, 2017 [online] Elérhető: https://www.parlando.hu/2018/2018-8/Tako_Andras.pdf [Hozzáférés dátuma: 2021.11.22.].

Törőcsik M. (1998): Funkcionális és szimbolikus fogyasztás. Marketing & Menedzsment, 32, 5, 45–50. o.

undergroundedm.blog.hu, 2013. Mi is az a trap, [online] Elérhető: <https://hu.woah.com/hu/zene/mi-az-a-trap-amit-most-mindenki-hallgat/> [Hozzáférés dátuma 2017.03.13]

weforum.org, 2020. This is how Covid 19 is affecting the music industry [online] Elérhető: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/> [Hozzáférés dátuma: 2021.11.03]

Wipperfürth, Alex [2005]: Eltérített márkák – A marketingmentes marketing (HVG Könyvek, Budapest)

woah.com, 2017. Mi az a trap amit most mindenki hallgat, [online] Elérhető: <https://hu.woah.com/hu/zene/mi-az-a-trap-amit-most-mindenki-hallgat/> [Hozzáférés dátuma 2017.03.03]

zenci.hu, 2013. Szócikk – Bpm, [online] Elérhető: <https://www.zenci.hu/szocikk/bpm> [Hozzáférés dátuma 2017.03.13]

