

NYILATKOZAT

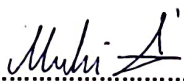
Alulírott Muhi Áron Balázs büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024. év 12. hónap 12. nap


.....

hallgató aláírása

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
Marketing Mesterképzési szak
Nappali munkarend

A HAZAI KISELŐADÓK KIHÍVÁSAI ÉS MARKETINGSTRATÉGIÁI AZ
ÉLŐZENEI SZCÉNÁBAN

Belső konzulens (témavezető): Papp-Váry Árpád

Készítette: Muhi Áron Balázs

Budapest, 2024

TARTALOMJEGYZÉK

Ábrajegyzék	5
1. BEVEZETÉS	6
2. A ZENEIPAR	9
2.1 Ipari áttekintő.....	9
2.1.1 A környezet vizsgálata	9
2.1.2 A kreatív ipar és a zeneipar kapcsolata	10
2.1.3 Music industries, avagy a „zeneiparok”	11
2.1.4 A zene kulturális hatása – a szimbolikus jelentés	13
2.1.5 A politikai gazdaságtan és a kultúra összefonódása.....	14
2.1.6 A zene, mint szellemi termék – jogdíjak.....	14
2.1.7 A technológia szerepe	15
2.2 A zeneipar szektorai	17
2.3 A zene és kulturális marketing	21
2.3.1 A könnyűzenei marketing – a marketing és kommunikációs modell	23
2.3.2 A digitalizáció szerepe	25
2.3.3 Fogyasztás	26
2.3.4 Terjesztés.....	26
2.3.5 Promóció	26
3. PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA.....	27
4. EREDMÉNYEK	30
4.1 Kvalitatív kutatás eredményei – az interjúk	30
4.1.1 Az előadók.....	31
4.1.2 Interjúk a könnyűzene menedzsment oldaláról.....	48
4.2 Kvantitatív kutatás eredményei – a kérdőív	54
4.2.1 Formáció jellemzői.....	55
4.2.2 Általános kihívások	58
4.2.3 Élő fellépések	59
4.2.4 Marketing és promóciós stratégiák	61
4.2.5 Pénzügyi és logisztikai kihívások	64
4.2.6 Jövőbeli lehetőségek és visszajelzések.....	64
4.3 Összefüggések vizsgálata	65
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	67
5.1 Következtetések.....	67

5.1.1	Kapcsolati háló és elérés hiánya.....	67
5.1.2	Technikai és pénzügyi erőforráshiány.....	67
5.1.3	Marketingismeretek és digitális készségek hiánya.....	67
5.1.4	A közönség bevonásának nehézségei.....	67
5.1.5	A társadalmi szerepvállalás hiánya	68
5.2	Javaslatok.....	68
5.2.1	Hálózatépítési lehetőségek fejlesztése.....	68
5.2.2	Támogatási rendszerek átalakítása	68
5.2.3	Felsőoktatási program kidolgozása	68
5.2.4	Digitális marketing és technológiai oktatás.....	69
5.2.5	Az élő fellépések támogatása	69
5.2.6	Közösségi szerepvállalás ösztönzése.....	69
5.2.7	Nemzetközi kapcsolatok kiépítése	69
5.3	Marketingstratégia kiselőadók számára.....	69
5.3.1	Menedzsmentszemlélet	70
5.3.2	Márkaépítés – Az egyedi identitás meghatározása.....	71
5.3.3	Digitális jelenlét – Láthatóság-hallhatóság növelése	71
5.3.4	Kapcsolatépítés – Hálózatbővítés.....	72
5.3.5	Közönségépítés – Az elköteleződés növelése	72
5.3.6	Promóciós eszközök – A láthatóság fokozása.....	72
5.3.7	Fenntartható növekedés – Közösségi finanszírozás és pályázatok	73
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	74
	IRODALOMJEGYZÉK.....	75

Ábrajegyzék

1. táblázat *Interjúk alanyai*

- 1. ábra** *A zeneipar szereplői*
- 2. ábra** *A zenei marketing működési környezete*
- 3. ábra** *A zenekarok tevékenységi helye*
- 4. ábra** *Zenekari tagok száma*
- 5. ábra** *Koncertek látogatottsága (fő)*
- 6. ábra** *A műfajok alakulása*
- 7. ábra** *Digitális marketing megítélése a zenekari ismertség növelésében (Likert skála 1-5)*
- 8. ábra** *Koncertek száma (darab, évente)*
- 9. ábra** *Tartalmak közzétételének rendszeressége (fő)*
- 10. ábra** *Követők számának alakulása a legnépszerűbb platformon*

1. BEVEZETÉS

Amióta az eszemet tudom, a zene szorosan az életem része volt – zenész édesanya, népdalénekes és néptáncos nagyszülők – mindig is tudtam, hogy dolgom van vele, és azóta is kíséri az utamat. Volt szerencsém olyan különleges helyzetben lenni, hogy választhattam a zenei vagy a „világi” karrier között, és nekem az utóbbira esett a választásom. A Tudományos élet, a tanulás határozta meg eddigi pályafutásomat, míg a hangszerek és a zene csupán másodhegedűs szerepet kaptak. Mindig is érdekelték a tudományok, a kreatív kommunikáció, így a tanulásba fektetett energia sem volt kellemetlen időtöltés, ám egy törlesztetlen tartozás a „nagy döntés” óta kísér, a gondolata pedig sokszor nem hagy nyugodni. Éppen ezért úgy döntöttem, hogy a két diplomám megszerzéséhez eddigi két legnagyobb eredményemet szeretném kamatoztatni, és azok segítségével elérni az újabb mérföldköveket. Alapszakos diplomámat a Kínában töltött időm, és az így megszerzett nyelvtudásom inspirálta, mesterdiplomámat pedig a muzsikálással és annak örömeivel töltött évek. A hátrahagyott zenei karrier, és a megválaszolatlan „mi lett volna, ha...?” kérdések jegyzik ezt az adósságot, aminek ezzel a dolgozattal szeretnék ezennel törleszteni, ezt tartja a kezében most a kedves olvasó.

A zene emberemlékezet óta velünk van, éppen ezért ösztönösen az ember részévé vált. Először zajokat, zörejeket keltettünk, sokszor a túlélésért cserébe, majd az egyre izgalmasabb hangok felfedezésével hangszereket készítettünk, melyeket a legkülönbözőbb módokon tudunk megszólaltatni. A ritmus mindennapjainkat határozta meg, a dallamok hitünket, történelmünket festették alá, a zene az emberi önkifejezés legtermészetesebb módjává vált. Hosszú utat járt be, mire egy fakeretre feszített kecskebőr dobbanásától a szintetizátorok százait összefogó szoftverek megszülettek, a muzsika köré épülő kultúra pedig éppoly meghatározó eleme az emberi létnek, mint a születés, vagy a halál. Befolyásolja lelki világunkat, hatással van ránk, meghatároz minket, éppen ezért az emberek értéként tekintenek rá. Amióta pedig értéként tekintenek rá, azóta pénzt is hajlandóak érte adni, így nem csoda, hogy egy igen jelentős gazdasági horderejű iparrá nőhette ki magát azoknak a köre, akik mindezt előállítják. 2024-ben a globális zenei piac méretét 8951,2 millió dollárra becsülik, ez pedig 2024 és 2031 között 7,2%-os éves növekedési ütemmel (CAGR) fog növekedni (Cognitive Market Research, 2024). Ez természetesen nem csupán a zenészekről szól, hiszen ők csak egy apró eleme a zeneipart alkotó óriási gépezetnek. A 20. század óta térnyerésnek indult és azóta a zene fogalmát domináló könnyűzene óriási gazdasági potenciált állított azzal, hogy a terméket, az előadóját, és bármit, ami ezekhez kötődik egyre nagyobb és nagyobb kultusz övezi. Az előadók márkákká, a stílusok

védjegyekké, a hallgatók rajongókká váltak, és hajlandóak egyre többet és többet fizetni, hogy a márka részesei lehessenek, vagy még inkább a márka a részük lehessen. A technológiai fejlődés a kezdetek óta a zeneipar fő motorja, amely mind az ütemét, mind az irányát kijelöli, ám nem csupán a vívmányok szabják a kereteket, ennél jóval szélesebb spektrumon, interdiszciplinárisan érdemes tekinteni az ágazatra ahhoz, hogy igazán megértsük a működését (Anderton–Dubber–James, 2013). Először az élőzene, majd a felvételek terjedésében azonban mégis a technológia fejlődésének a sebessége szabott csak határt (Everts, 2023), így a marketing szempontjából a legfontosabb kérdés az, hogy a 21. század modern, digitális eszközei hogyan hatnak az előadókra, és az előadók hogyan használják azokat a saját céljaik elérésében – ebben az esetben saját művészetük promotálásában.

Dolgozatomban arra keresem a választ, hogy az egyre zajosabb digitális világban miként állt helyt egy olyan zenész, akinek a legfőbb értéke átadásához nem csupán egy felvételt kell tudnia eljuttatni a hallgatóhoz, hanem ki is kell csábítania a székéből, és úgy kell tudnia koncertközönséggé konvertálnia, hogy az gazdaságilag profitábilis legyen. Ez a kihívás nem csupán az interneten, de az egyre duzzadó élőzenei előadói palettán is komoly nehézségeket jelenthet. Mivel a magyar zene nagy múltra tekint vissza és hiszem, hogy hatalmas értéket képvisel, így kutatásommal a hazai piacot célozom, és az előadók legnagyobb hányadát adó kiselőadók körén végzem, ahol a szűkös erőforrások még nagyobb akadályokat állíthatnak a feltörekvő művészek elé. Céloom a magyarországi kiselőadók előtt álló legnagyobb kihívások azonosítása, valamint betekintést nyújtani ezen kiselőadók marketingstratégiáinak használatába, különös figyelemmel a digitális marketingre, valamint javaslatok tétele, hogy hogyan javítsák lehetőségeiket és növeljék ismertségüket a hazai könnyűzenei színtéren. Ezek vizsgálatához kutatási kérdéseim a következők:

1. Melyek a legnagyobb akadályok, amelyekkel a hazai kiselőadók szembesülnek?
2. Hogyan használják a kiselőadók a marketing stratégiákat?
3. Milyen hatással van a digitális marketing a hazai kiselőadók ismertségére és sikerére?
4. Milyen megoldások segíthetnek a kiselőadóknak abban, hogy javítsák esélyeiket a fellépések biztosítására, és közönségük elérésének növelésére?

A hazai kiselőadók részére mára számos zeneipari intézmény nyújt gyakorlati képzést, valamint sok elérhető irodalom ad gyakorlati tudást a zenei marketing elsajátításához, így a kutatásomnak nem is ez a célja. Egy többbretű, átfogó képet kívánok kapni arról, hogyan is

vélekednek a zenészek a MARKETINGRŐL, az abban rejlő lehetőségekről, és nyitottságukról az új, elérhető technológiáról, valamint képesek-e akár úttörőként ők maguk is diktálni egy trendet, vagy csupán akkor szállnak fel rá, ha azt már kellő mennyiségű szereplő sikerrel adaptálta. Az eredményekben a bevált, jelenleg legnépszerűbb digitális marketing csatornák használatára számítok, valamint zárkózottságra az új irányokkal, újító gondolatokkal szemben. Számítok arra is, hogy sok esetben a bűnbakkeresés és a külső támogatás hiánya lesz a fő akadály az alanyok szemében, és a „jól bevált módszerektől” akkor sem lesznek hajlandóak eltérni, ha azok bizonyítottan hatékonyak. De hogy mik is ezek – arra keresem a választ.

2. A ZENEIPAR

2.1 Ipari áttekintő

2.1.1 A környezet vizsgálata

Mint minden gazdasági iparág, a zeneipar szigorúan értelmezve két fő faktor köré épül: keresletre és kínálatra. Kínálati oldalról a zenei vagy művészi tehetség, keresleti oldalról pedig a fogyasztói ízlés határozza meg – gondolják ezt a legtöbben, de a valóság ennél jóval árnyaltabb. Ez a két faktor valójában nagy hatással van az iparágon belül dolgozók üzleti szerveződésére is, azonban van egy tényező, ami a kreatív iparágakat messziről megkülönbözteti bármely más üzleti alapon működő tevékenységtől. A tapasztalati tudás – a rendszerezetlen történetek és példák, a megérzések és sugallatok, a „jó fül”, szerencse és személyiség felbecsülhetetlen értékű egyvelege (Williamson–Cloonan–Frith, 2011).

Szakirodalmi áttekintőmben azon tényezőket vizsgálom meg tüzetesebben, amelyek a kutatók szempontjából iparági mára konszenzusnak számítanak, és igyekszem azokat a kutatási szempontokat beemelni, melyek hatással lehetnek kutatásom kimenetelére. A gazdasági környezet szempontjából történő vizsgálódás mellett kiemelten fontos a politikai és a politikai gazdaságtan szempontjából történő vizsgálódás is.

A gazdasági és a politikai környezet összefonódása által alkotott keretrendszert, ami a zeneipar fő szabályozó ereje, politikai gazdaságtannak nevezik. A politikai gazdaságtanon belüli hagyományos tudományos munka nemcsak arra összpontosít, hogy ezek az átfogó keretek hogyan befolyásolják a zeneiparon belüli fejleményeket és struktúrákat, hanem arra is, hogy a zeneipari vállalatok és kereskedelmi szervezetek hogyan próbálják befolyásolni az állami politikát saját gazdasági érdekeik érvényesítése érdekében (Anderton–Hannam–Hopkins, 2022). A zeneipari vállalkozásokat és intézményeket a már említett közgazdaságtani keretek mellett a politika szabályozza helyi, nemzeti és nemzetközi szinten (Anderton–Hannam–Hopkins, 2022). A politikai gazdaságtan szempontjából történő vizsgálódást röviden összefoglalva: a hatalmi viszonyok és a tőkeáramlások iránt érdeklődik, makro szinten nézi az ipar termékeinek és szolgáltatásainak áramlását, a gyártási és menedzsmentbeli gyakorlatokat, valamint azok jogi és gazdasági viszonyát ahhoz a közeghez, amiben működnek (Williamson–Cloonan–Frith, 2011).

A marketing holisztikus jellegére való tekintettel szükségesnek tartom a szociológiai és kulturális hatások vizsgálatát is, azonban ezeket áttekintő jelleggel, a fő hatások leírásával, a teljesség igénye nélkül emelem be.

2.1.2 A kreatív ipar és a zeneipar kapcsolata

A zeneipar, mint a fogalom alatt sokszor értett egység a kreatívipar alágazataként létezik, és a kreatívipar jellemzői rendszerint érvényesek a zeneiparra is (Williamson–Cloonan–Frith, 2011). A kreatív- vagy kultúripar általában olyan iparágak, amelyek kulturális jellegű árukat és szolgáltatásokat hoznak létre, állítanak elő és forgalmazznak, és a szerzői joghoz, mint az iparágak gazdasági funkciói feletti ellenőrzés elsődleges eszközéhez való viszonyuk alapján tovább definiálhatók (Williamson–Cloonan–Frith, 2011). Ebből az okból kifolyólag vizsgálatom során olyan tanulmányokat és irodalmakat tekintettem át, melyek nem csupán a zenét övező ágazatra érvényesek, hanem a kreatív szolgáltatásokat nyújtó személyek-szervezetek jellemzőit is vizsgálják, és az ott felfedezett sajátosságokat alkalmazom a kutatás során is. Bár bizonyos értelemben a zeneipar kulturális iparágként való tanulmányozása csak némileg tér el a zeneipar politikai gazdaságtan szempontjából történő tanulmányozásától, de a fókusz, valamint a kulcsfontosságú gondolkodók és a központi szövegek általában jelentős különbségeket mutatnak (Williamson–Cloonan–Frith, 2011).

A zeneipar egyik legfontosabb különbsége - mint a kreatív iparágak része –, hogy nem igazán követi a hagyományos kulturális közgazdaságtant, mivel kevésbé érdekli a piaci kudarc, sokkal inkább a piaci dinamikára és a fejlődésre fókuszál (Potts et al., 2008). A zeneiparban külön felelősségi körbe tartozik a termék (a művész) fejlesztés, a pénzügyek, a jogi, műszaki és általános szervezeti tervezés, az operatív és adminisztratív személyzet, az értékesítési és marketing személyzet, stb.. A nagyobb vállalatoknál e területek mindegyikénél vannak olyan emberek vagy egész részlegek, akik az üzlet egy-egy aspektusára specializálódnak, ezzel szemben a kisebb vállalatoknál előfordulhat, hogy több, sok vagy akár az összes ilyen szerepkörért egyetlen személy felel (Anderton–Dubber–James, 2013). Ahhoz azonban, hogy megértsük hogyan is épül fel egy világméretű, egyszerre nemzeti és nemzetközi ágazat, jóval mélyebb és tágabb megközelítésre van szükség (Anderton–Dubber–James, 2013). Everts (2023) például így fogalmaz: „A kreatív iparágak kutatása, a könnyűzenei tanulmányok és a kulturális szociológia segíthet megérteni, hogyan értékelik a zenészek a munkájukat, és hogyan alakítja az értékelési folyamatokat az a kontextus, amelyben ezek a folyamatok zajlanak.”

2.1.3 Music industries, avagy a „zeneiparok”

A zeneipar fogalma a legtöbb ember fejében egy téves képet idéz. A hallgatók ezt sokszor az előadók sokaságával azonosítják, míg a média vagy a törvényhozók legtöbbször a lemezipart értik alatta (Anderton–Dubber–James, 2013). Tágabb értelmezésben már sokan már a kettő együtt szerepel, azonban a valóságban mind a szereplők, mind az érintettek köre ennél jóval szerteágazóbb (Anderton–Dubber–James, 2013). Az idegen nyelvű szakirodalom sokáig „music industry”-ként, vagyis egy egységes zeneiparként hivatkozott rá, melyet a társadalomkutatók és a kulturális közgazdaságtan kutatói helytelennek érzektek, így az ezredforduló előtt a kulturális – és azon belül a zeneipart is – tüzetesebben vizsgáló kutatások indultak. Ezek első megállapításai alapján úgy tűnt, hogy a kreatívipar nem is igazi iparág, mivel csak rövid életű és retorikai cikkeket gyárt (Potts et al., 2008). A művészetek és a kultúra közgazdasági első közelítésben jóléti elméleti szemüvegen keresztül szemlélték tárgyköriüket, azonban úttörő tanulmányok alternatív, tisztán a piacelemzésen alapuló nézetet javasoltak, amelyben a kreatív iparágak az innovációs rendszer és a piacgazdaság vállalkozásának részét képezik (Potts et al., 2008, Anderton–Dubber–James, 2013, Williamson–Cloonan, 2007). A kreatív iparágakat egészen addig általánosan, a tevékenységük ipari besorolása alapján határozták meg, aszerint, hogy mit és hogyan állítanak elő (Potts et al., 2008). Potts és társai (2008) azonban arra jutottak, hogy az iparágak valójában nem léteznek a mikroökonómiai elméletben: önmagukban nem természetes kategóriák, a kreatív iparágak ezért egy laza fogalom, amely analitikus támpontokból profitálhatnak és építkezhetnek tovább. Emellett az egységes „zeneipar” fogalma nem veszi figyelembe az iparági sokféleséget (Williamson–Cloonan, 2007). A kulturális és kreatív iparágak azért is nehezen illeszthetőek a hagyományos iparági besorolásokba, mert egyrészt a szolgáltatási gazdaság számos általános jellemzőjében osztoznak, másrészt pedig azért, mert nagymértékben a kulturális közjavak és a személyes fantázia keverékének korábban nem piacgazdasági tényezőjéből nőttek ki, amely a világ újfajta látásmódját és reprezentációját keresi (Potts et al., 2008). A kreatív iparágak azonban az utóbbi időben olyannyira előtérbe kerültek, hogy ezek az egykor marginális tevékenységek ma már jelentős piaci értékkel bírnak, és jelentős mértékben hozzájárulnak az egyéni vagyonhoz és a GDP-hez (Potts et al., 2008).

A 2000-es évek végén végül bekövetkezett egy nagy paradigmaváltás az ágazatot érintő kutatásokban, amely bár magyar nyelven nem tükröződik, angolul a „music industries” megnevezésre keresztelte át az ipart. A kutatás szerint, mely ennek az úttörője volt, egyetlen „zeneiparban” gondolkodni leegyszerűsítő, és kevésbé segíti azoknak a kulturális iparágaknak

a megértését, amelyek elsősorban a zene létrehozásával, menedzselésével és értékesítésével foglalkoznak, akár fizikai-digitális termékként, akár élő előadásként, akár szellemi tulajdonjogok csoportjaként (Williamson–Cloonan, 2007). A kutatás rávilágított arra, hogy a reprezentatív és ernyőszervezetek csoportjai, médiajelentések, hivatalos jelentések és politikák, valamint a tudományos világ rendszerint hajlamosak homogén egységként ábrázolni a zeneipart, holott a valóság az, hogy a zeneipart alkotó különböző szektorokon belül eltérő, időnként egymásnak ellentmondó érdekek léteznek. Anderton és társai (2013) példaként rávilágítanak arra, hogy az akkor globálisan uralkodó angol piacon az olyan képviselési testületek, mint a British Phonographic Industry (BPI) és a Nemzetközi Hangfelvételi Iparszövetség (IFPI) gyakran elmosták a különbséget a hangfelvételi ipar és a tágabb értelemben vett zenei iparágak között, hogy politikákért lobbizhassanak. A szerzők azt is megvizsgálják, hogy a kormányzati jelentések és az akadémiai tanulmányok miként helyezték előtérbe a hanglemezipart a zenegazdaság más szegmenseivel szemben.

Williamson és társa (2007) 6 különböző okra vezeti vissza a nem homogén zeneipar érvelését, melyek a történelem, földrajz, egyenlőtlenség, konfliktus, oktatás és jogalkotás. Történelmi érvelésük azon alapul, hogy korábban a „zeneipar” kifejezés a fentiek szerint a hanglemezipar szinonimájává vált, cikkük írásakor ez azonban már egyfajta anakronizmusnak számított egy olyan időszakban, amikor a zenei hangfelvétel-ipar értéke csökkent, és a többi iparág, például az élőzene vagy a streaming (akkoriban „legális zeneletöltés”) értéke felfelé ívelt. Földrajzi és a konfliktusra alapuló érvük a sajátos földrajzi perspektívákból, és az abból keletkező egyenlőtlenségekből fakad. Egyrészt a nagy kiadók tevékenységére való összpontosítás nemcsak ezt az ágazatot részesíti túlságosan előnyben, hanem a multinacionális műveleteken alapuló sajátos üzleti struktúrát is, mely azt jelenti, hogy viszonylag kevés figyelmet fordítottak a kisebb zenei vállalatokra. Földrajzi viszonylatban ez legtöbbször a nagyvállalatok városokba tömörülését és kreatív trösztösödésüket jelenti, mely során mind az előállításban, mind a disztribúcióban élvezik az urbanizáció nyújtotta előnyöket, míg a „vidék” kimarad ezek előnyeiből. Továbbá az oktatást tekintve a legtöbb (nemzetközi) képzés kialakításában is a nagy kiadók vettek részt, melyekben tovább erősítik az egységes zeneipart hirdető tévhitet, valamint a jogalkotókra különböző lobbierővel hatnak az iparági szereplők gazdasági hozzájárulásuk függvényében. Az oktatásban megmutatkozó nemzetközi egyenlőtlenségekre kiváló szemléltető a hazai párhuzam: míg a kutatás számos 2007-ben – nem mellékesen továbbra is a világ könnyűzenei előállításában az élvonalba tartozó – Egyesült Királyságban aktuálisan futó felsőoktatási könnyűzenei képzést említ, melyek valamilyen minőségben a populáris zene

előállításához, promóciójához vagy disztribúciójához kötődnek, Magyarországon a dolgozat írásakor nincs olyan felsőoktatási intézmény, amely bármilyen könnyűzenei menedzsmenthez kapcsolódó képzést nyújtana.

Összefoglalva tehát az eddigi „zeneipar” kifejezés használata analitikai szempontból a tényleges zenei iparágakon belüli sokféleség és egyenlőtlenség elfedésére szolgált, leplezte a különböző szektorok, például lemezkiadók, kiadók, élőzene népszerűsítői és zenészek közötti érdekellentéteket, az új kifejezés pedig ennek elfogadására és a szektorok önálló elismerésére sarkall.

2.1.4 A zene kulturális hatása – a szimbolikus jelentés

Annak megértéséhez, hogy a zeneipar milyen hatásokat gyakorol a környezetére, muszáj a makrogazdasági és a gazdaságpolitikai spektrumon is túl nézni, hiszen kulturális termékként a zene elsősorban nem gazdasági hatást fejt ki a hallgatóira. A zene kulturális termék, és az iparok a kulturális elkötelezettségek alapján jönnek létre (Anderton–Dubber–James, 2013). Anderton és társai (2013) szintén kiemelik, hogy könnyű abba a logikai csapdába esni, miszerint az emberek egyszerű fogyasztók, akik csak vásárolnak, és olyan, egymással megegyező termékeket vesznek, mint a lábbelik, csokoládé, vagy a popzene. A valóságban ennél az emberek zenéhez való hozzáállása jóval komplexebb - a zene szimbólumokat teremt, és a zene tanulmányozása, mint társadalmi erő mélyebb betekintést enged abba, hogy megértsük, miként hatnak az emberekre ezek a szimbólumok és hogyan kommunikálnak róluk.

A marketing számára az egyik legfontosabb erő ez a megszülető kulturális szimbolizmus, melynek jelentése a legkülönbözőbb módokon juthat kifejezésre. az emberek nem egyszerűen felfedezik, megvásárolják és hallgatják a zenét - táncolnak rá, összegyűlnek másokkal, akik ugyanazt a zenét kedvelik, gyűjtik és rendszerezik a zenét, és új ismereteket hoznak létre a zene körül (Anderton–Dubber–James, 2013). Alműfajok alakulnak ki, és olyan színterek jönnek létre, amelyek támogatják és erősítik ezeket az alműfajokat. A ruházat és a személyes stílusok egyfajta törzsi hovatartozást jelentenek a különböző zenékhez, és az identitás a zenén keresztül alakul ki és fejeződik ki, különösen - bár aligha kizárólag - a fiatal rajongók körében (Anderton–Dubber–James, 2013). Papp-Váry (2004) például egy a hip-hop korai térnyeréséről szóló cikkében részletesen foglalkozik az alműfajt körbe lengő szimbolizmus marketing erejével, melyben kitér a műfaj öltözködésre, majd később a fogyasztási cikkek márkáira gyakorolt hatására is az ezredforduló környékén.

Ezen túlmenően a zenei kultúra sokféle módon fejeződik ki, mely a marketing számára is kiemelt fontossággal bír. Példaként említhetjük a zene rajongói által látogatott helyszíneket, és azt, hogy ezek a helyszínek hogyan képezik a társadalmi kohézió és a szcénák kialakulásának alapját, a városok és nemzetek zenei örökségét és annak a kulturális identitásra gyakorolt hatását, valamint a helyi zene sugárzását és annak hatását mind a polgári büszkeségre, mind a helyi zeneipar fejlődésére (Anderton–Dubber–James, 2013). Ide sorolható még a zene, az etnikumok és a nemek közötti kapcsolata, valamint, hogy a zenehallgatás hogyan fűződik össze a személyes napi rutinjainkkal a szupermarketekben, bevásárlóközpontokban, egészségügyi klubokban és más olyan helyeken, ahol az emberek társadalmi és kulturális tevékenységet végeznek. Ezek a szimbolikus jelentések képezik a zeneipar alapját és teremtik meg a lehetőséget, hogy a vállalkozások bevonhassák a szubkultúrákat, színtereket és mindennapi tevékenységeket.

2.1.5 A politikai gazdaságtan és a kultúra összefonódása

A politikai gazdaságtan és a „kultúratermelés” összekapcsolásából létrejön egy új megközelítés, amely kibővíti a kulturális gazdaság kereteit (Anderton–Hannam–Hopkins, 2022). A kultúra termelésének perspektívájában vizsgálhatók a jogi és szabályozási keretek (beleértve a szerzői jogokat), a szervezeti struktúrák és technológiák változásainak hatásai, valamint, hogy a kulturális termelők hogyan próbálják ellenőrizni a szimbolikus javak fogyasztását (Anderton–Hannam–Hopkins, 2022). Ez a zene és a zenéhez kapcsolódó termékadásokat jelenti, amelyek a haszonelvű használaton túl kulturális szimbólumokat testesítenek meg. Ezt a marketing vezérelt kutatás szempontjából kiemelten fontos kutatási szempontnak tartom, ezáltal primer kutatásomban is betekintést kaphatok abba, hogy az előadó milyen eszközökkel befolyásolja saját sikerességét.

2.1.6 A zene, mint szellemi termék – jogdíjak

A politikai gazdaságtani megközelítés annak megértése körül forog, hogy a zenéből milyen sokféleképpen lehet pénzt csinálni, és hogyan osztják el ezt a pénzt. A zenei kiadói ágazat felelős azért, hogy a dalszerzők és zeneszerzők fizetést kapjanak, amikor a kompozícióikat kereskedelmi célokra használják fel (a médiában, streaming platformokon és egyéb felhasználási módokon); a kiadók felelősek a szerzők és zeneszerzők szerzői jogaiért, és beszedik a dalszerzésért járó jogdíjakat (Rutter, 2016). A zeneiparban (makro- és mikroszinten egyaránt) a bevételszerzés központi mechanizmusa a szerzői jog, amely a szellemi tulajdon egyik formája (Anderton–Dubber–James, 2013). Patrik Wikström (2013) például a zeneipart

alapvetően szerzői jogi iparágnak nevezi, ami megkülönbözteti az árukkal és szolgáltatásokkal foglalkozó más iparágaktól. A szerzői jogtulajdon és a szellemi tulajdon feletti ellenőrzés más módon szolgálja a jólét megteremtését, mint például az áruk (cukor, búza, réz stb.) vagy a szolgáltatások (pénzügyi, jogi, személyes stb.) vásárlása és értékesítése során (Anderton–Dubber–James, 2013). Wikström (2013) szerint „A zene már nem olyasmi, amit a mainstream közönség birtokol és gyűjt - a zene a felhőben van.”

Anderton és társai (2013) így fogalmaznak: „A zeneipar politikai gazdasága folyamatosan változó, ezt pedig számos erő befolyásolja. A közpolitikában bekövetkezett változások vagy a portfólió különböző politikai képviselők közötti kézváltása széleskörű hatással lehet. A lemezkiadó cégek más szervezetek általi eladása vagy felvásárlása az egész zenei üzletágat befolyásolhatja. A közízlés változásai szintén hatással lehetnek a zeneipar egész ágazatainak szerencséjére. Még más, kapcsolódó iparágakban bekövetkező változások is nagy hatással lehetnek”.

2.1.7 A technológia szerepe

Be kell lássuk, hogy a technológiai fejlődés vizsgálata nélkül nem lehetséges a zeneipar átfogó vizsgálata. Az ágazat fejlődését a zeneszerzés, a zenei termelés, a terjesztés, a promóció és a fogyasztás különböző technológiáinak fejlődésével és elterjedésével közvetlen összefüggésben lehet nyomon követni (Anderton–Dubber–James, 2013). Sőt, azt is állíthatjuk, hogy a különböző technológiák megjelenése és széles körű elfogadása (a lemeziparban és a fogyasztók kezében) mind a zeneiparban, mind a könnyűzenei kultúrában változásokat idézett elő (Anderton–Dubber–James, 2013). A különböző típusú hangszerek lehetővé tették, hogy különböző típusú zenét hozzanak létre, különböző zenei műfajok jöjjenek létre, és újfajta zenei alkotások jöjjenek létre (Anderton–Dubber–James, 2013). Az erősítés és a villamosítás fejlődése révén különböző hangok és hatások váltak lehetővé (Anderton–Dubber–James, 2013). A zenét övező technológiai fejlődés az ipari szerepkörök egészét alakította és formálta.

A gyártást érintette az egyik első olyan technológia, amely forradalmasította és megteremtette a zeneipart, ahogyan ma ismerjük, ez pedig a hangfelvétel volt (Anderton–Dubber–James, 2013). Hosszú ideig a 7"-es bakelit kislemez volt a népszerű dalok meghatározó médiuma és formátuma (Anderton–Dubber–James, 2013). Következésképpen az, amit ma úgy ismerünk, mint a „tökéletes három perces popdal”, a rögzített adathordozó fizikai jellemzőiben gyökerezik, nem pedig a zene hangzásának elvont eszményében (Anderton–Dubber–James, 2013). Hasonlóképpen, az „album” széles körben értelmezett fogalma is rendelkezik bizonyos

jellemzőkkel, amelyek a rögzített hordozó fizikai tulajdonságain alapulnak, mint például a hosszú lejátszású (LP) bakelitlemez vagy a hosszabb kompaktlemez formátum (Anderton–Dubber–James, 2013). A 2010-es évek elején indultak térhódító útjukra a gyártásban digitalizált technológiák, melyek segítségével még tovább kísérletezhettek a zenészek az album lehetőségeivel (Anderton–Dubber–James, 2013).

A fogyasztói technológiák forradalmasították a zenei élményt is (Anderton–Dubber–James, 2013). A rögzített zenei formátumok viszonylag gyorsan és viszonylag széles palettán fejlődtek, mint például a negyed hüvelykes tekercses magnószalagok, a kompakt audiokazetták, a 8-sávós kazetták, a mini lemezek, a digitális hangszalagok (DAT), a kompakt lemezek (CD), a DVD-Audio és az USB flash meghajtók. Az elektromos korszakot váltotta a digitális, a 21. század elején pedig (vitathatóan) paradigmaváltáson ment keresztül a zeneipar (Anderton–Dubber–James, 2013). A digitális technológiák a zenei üzletág minden aspektusát átalakították a zeneszerzéstől egészen a fogyasztásig (Anderton–Dubber–James, 2013). Ezek több tucat, ha nem több száz módon befolyásolták a zeneipart: a szerzői jogokra és a terjesztésre gyakorolt hatásuktól kezdve a zeneszerzésre, a produkcióra, a terjesztésre, a promócióra és a fogyasztásra gyakorolt hatásokig (Anderton–Dubber–James, 2013). A digitalizációval együtt a zeneipar radikális szerkezeti átalakulása is felerősödött, amit a Napster globális fájlcserélő platform 1999-es megjelenése szimbolizált. (Barna, 2021) A digitális és online média által lehetővé tett új terjesztési és megosztási csatornák átmenetileg meggyengítették a lemezkiadók gazdasági erejét, mivel a hangfelvételek - akkor még főként fizikai - értékesítésének drasztikus visszaeséséhez vezettek (Barna 2021). Az innovációk és az internet megtörték az ipar korábban kialakított rendjét. Forradalmat indítottak el a zeneiparban, átalakítva a fogyasztói magatartást, az üzleti modelleket és a verseny szerkezetét is (Moyon – Lecocq, 2010).

A digitális technológiák fejlődésének és térnyerésének egyik legjelentősebb hatása az volt, hogy az előállítás során a zeneszerzés és a zenei produkció mennyire hozzáférhetővé vált (Anderton–Dubber–James, 2013). Nemcsak a rögzített zene létrehozása „demokratizálódott”, hanem az olyan gyakorlatok, mint a „sampling”, a remixelés és a zenei videók készítése is megfizethetővé és elérhetővé váltak sokkal szélesebb rétegek számára (Anderton–Dubber–James, 2013). Bizonyos értelemben a zenei produkció bizonyos területeinek „deprofesszionalizálódása” - a belépési költségek jelentős csökkenése és az a könnyedség, amellyel minőségi eredményeket lehet elérni többéves képzés és speciális készségek elsajátítása nélkül - komoly problémát és egyben jelentős lehetőséget is teremtett a zeneipar számára (Anderton–Dubber–James, 2013).

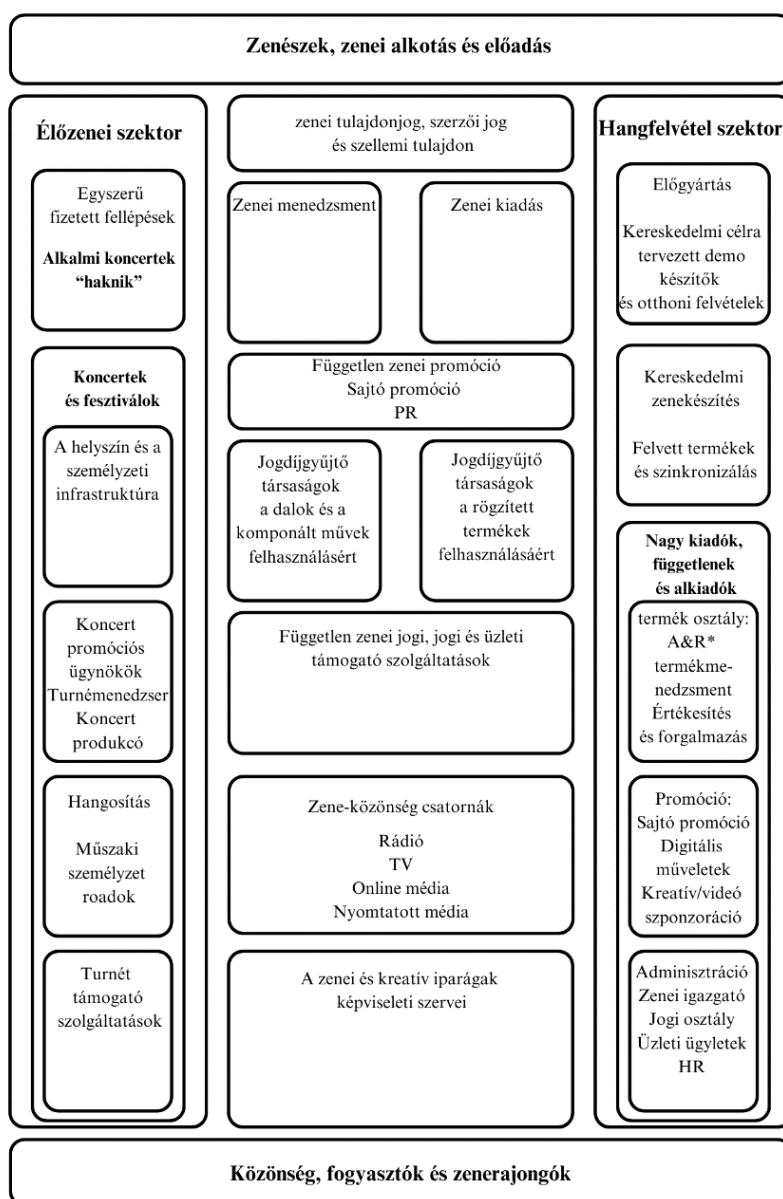
A zene demokratizálódásával a globális zeneipar döntő átmeneti pillanatban van, amikor az algoritmikus és mesterséges intelligencia technológiák rohamosan fejlődnek (Hodgson, 2021). Míg a Streaming szolgáltatók algoritmusai már most is alakítják a zene pénzben kifejezett értékét, az AI fejlődése szélesebb körű kérdéseket vet fel magával az emberi kreativitás szerepével kapcsolatban, azonban ezt kutatásomnak nem célja vizsgálni.

2.2 A zeneipar szektorai

Egy zenei vállalkozás, csakúgy, mint bármely más vállalkozás, nem légüres térben működik, hanem vannak beszállítói és iparági partnerei, amelyek lehetővé teszik, hogy anélkül működjön, hogy minden különleges szerepet el kellene látnia. Amit egy zenei szervezet vizsgálatakor fontos megvizsgálni, az nem pusztán a szervezeten belüli szerepek és felelősségi körök, hanem döntő fontosságú, hogy milyen kapcsolatokat ápol az adott vállalkozás a külső szereplőkkel. Ezeknek a belső és külső kapcsolatoknak a megrajzolása és feltérképezése segít abban, hogy jobban megértsük e szervezetek működését és helyüket a tágabb politikai gazdaság és a kreatív iparágak – köztük a zeneipar - kontextusában.

Szerepköreit tekintve a hagyományos vállalati megközelítésben a zeneipar három fő területre osztható: a gyártásra (production), promócióra (promotion), és a terjesztésre (distribution). Az ipar maga két nagyobb szektorra osztható, melyek az élőzenei és a hangfelvételi szektorok, valamint nem egységes alszektorokként szokták jellemezni az ezek köré szerveződő infrastruktúrát (First Music Contact et al., 2019, Rutter, 2016). Az 1. számú ábrán alább látható a zeneipar tagoltsága szektorokra bontva, valamint funkció szerint csoportosítva.

A zeneipar szereplői



Forrás: saját szerkesztés Rutter (2016) alapján

A politikai gazdaságtani – valamint a holisztikus marketing - megközelítésében mindenképpen érdekes, hogy milyen formában jelenik meg az iparág egésze. Áttekintésemben azonban azokra a szektorokra fókuszálok, melyek kutatásom szempontjából érdekesek, tehát a hazai kiselőadók számára létfontosságúak, vagy ismeretük szükséges számukra a sikeres működéshez. Ez alapján áttekintem a felvételi és az élőzenei szektort az előadó szémszögéből, melyből az utóbbival foglalkozom részletesebben. Elsőként azonban a gazdaságilag legjelentősebb szektorról, a hangfelvételi szektorról általánosan. A zenei hangfelvétel-üzletág oligopol: olyan

ágazat, amelyben nagyon kevés szereplő - esetünkben három - uralja a piacot. Pénzügyi értelemben a három nagy multinacionális vállalat (melyek a „nagyok” néven ismertek) uralják a globalizált zeneipar bevételeinek többségét, akár saját kiadójuk neve alatt, akár a nagyobb, úgynevezett független kiadók tulajdonosaként. Ezek név szerint a Universal, SONY és Warner, melyek konglomerátumokba tagozódnak: A Universal Music Group a Vivendi tulajdonában van, a Sony Music Entertainment a Sony Corp. részlege, a Warner Music Group pedig a Len Blavatnik-féle Access Industries része (Rutter, 2016). Érdekes megjegyezni, hogy e háromból két kiadó nem európai. A hanglemezipar uralkodó gazdasági modellje például a „sztár” rendszeren alapul, amelyben viszonylag kisszámú művész biztosítja a bevételek túlnyomó többségét (Anderton–Dubber–James, 2013). Ezáltal a vállalatok tulajdonosai nemcsak a sugárzott és a kereskedelmi forgalomba bocsátott zene választékát és elérhetőségét befolyásolják, hanem az általuk gerjesztett kereskedelmi nyomás is akadályozhatja és elnyomhatja a tőlük független erőket. A multinacionális vállalatok célja nem a műalkotások terjesztése, hanem a profit maximalizálása, és nem egyszerűen a „pénzkeresés” (Anderton–Dubber–James, 2013).

Egy 2019-ben Az Európai Bizottság megbízásából az Európai Unióban végzett kutatás (First Music Contact et al., 2019) alapján az egy főre jutó zenei bevételek elemzése azt mutatja, hogy az EU 28 tagállamának hangfelvétel-piacja egyértelműen megoszlik az észak-európai országok között, ahol az egy lakosra jutó kiadások jelentősen magasabbak, mint más országokban. Az első kategória, amely a vezető tíz országot foglalja magában, az EU 28 tagállamában az egy főre jutó zenei bevétel 82,9%-át képviseli, míg a többi 11 ország csak 17,11%-át. Ezt a felosztást különböző gazdasági tényezők, azaz a vásárlóerő torzítja, de hasznos az európai piacok szerkezetére vonatkozó általános tendenciák bemutatására is. Az EU 28 tagállamának hangfelvétel-piacát tehát nem csak Franciaország, Németország és az Egyesült Királyság, hanem az EU északi országai is meghatározzák. Ezek együttesen az EU teljes hangfelvétel-piacának 86%-át képviselik. Az IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) 2019-es adatai szerint, ha az EU 28 tagállamának hangfelvétel-piacát vesszük figyelembe, akkor ez a piac világszerte a második (4688,74 millió euróval) az USA (5265,33 millió euró) után és Japán előtt (2427,48 millió euróval). A hangfelvételek világában a nagykiadók jelentik a feltörekvő előadók számára a legnagyobb versenyt, mivel maguk alakítják és határozzák meg általánosan a fogyasztói ízlést a globális zeneiparban, ezáltal egy kis szereplőnek az általuk kibocsátott termékek közül kell kitűnniük, vagy azáltal, hogy felveszik velük a versenyt, vagy azzal, hogy új irányzatokat mutatnak be a hallgatók számára.

Ez a szakasz az élőzenei szektort vizsgálja általánosan, kitérve a koncertek promóciójához kapcsolódó szerepkörre. Áttekintéséhez Rick Everts doktori tézisé (2019) és Paul Rutter (2016) ipari áttekintőjét veszem alapul. Az összes szerepkör részletes leírásáért ajánlom az olvasó figyelmébe Rutter (2016) „The Music Industry Handbook” című könyvét, melyben leíró és kedvcsináló célzattal ír az összes elérhető szakmáról az élőzenei színtéren belül.

A zenei koncertek jelentősége és fontossága a 2000-es évektől kezdve megnőtt, és a zeneipar számára létfontosságú bevételt biztosítanak a folyamatos túlélés szempontjából (Rutter, 2016). Az internet által lehetővé tett kalózkodás és streaming terjedése, ami aláásta a rögzített zene központi szerepét a zenészek üzleti modelljében, mivel a közönség egyre kevésbé hajlandó fizetni a rögzített zenéért (Everts, 2023), valamint megnőtt a hallgatóság és a koncertlátogató közönség érdeklődése (Rutter, 2016). Korábban a koncertek funkciója egy előadó életében nem más volt, mint hogy aktivizálja közönségét, és növelje lemezeladásainak számát azáltal, hogy eseményhez kötötte a lemez megjelenését. Ezáltal a turnékra, vagy koncertekre egyfajta marketingrendezvényként is tekinthettünk, mára azonban ez a tökéletes ellenkezőjére fordult. A zenészek ma már a turnézást tekintik a zenéből való megélhetés fontos pillérének, ami azt jelenti, hogy az elvárások kiigazításán és a nehéz munkakörülményekkel való megbirkózás megtanulásán túl a zenészeknek ki kell találniuk, hogy milyen stratégiák mentén tudnak hatékonyan fenntartható karriert kiépíteni ezekben az „új” zenei iparágakban, amelyekben a hangsúlyt egyre inkább az élő zene kapja (Everts, 2023).

Az élőzenei ágazat a szereplők összetett ökoszisztémájából áll, beleértve a helyszíneket, fesztiválokat, promótereket, ügynököket, valamint a környező szolgáltató gazdaságot a jegyértékesítő cégektől, PR-cégektől kezdve a kulturális turizmus révén nyilvánvaló gazdasági előnyökig (First Music Contact et al., 2019). A koncertszervezők köre továbbra is a kis „egyéni vállalkozóktól” a nagyvállalatokig terjedhet, azonban a hanglemeziparhoz hasonlóan, amelyet három nagy transznacionális vállalat ural, a koncertüzletágban is egyre nagyobb mértékű vállalati ellenőrzés és tulajdonosi koncentráció tapasztalható (Johansson – Bell, 2014). A legnagyobb amerikai koncertszervező és helyszíntulajdonos a Live Nation, amely a Clear Channel leányvállalata (Johansson – Bell, 2014). Hasonlóképpen a jegyek forgalmazását is a Live Nation uralja, miután 2010-ben egyesült a Ticketmasterrel (Johansson – Bell, 2014). A jó minőségű rendezvényeket szervező koncertszervezőknek nem okoz gondot a jegyeladás, mivel a fogyasztók értékrendje a rögzített termékről az élő előadásra helyeződik át (Rutter, 2016). Ahogy maguk a lemezkiadók is diverzifikálták tevékenységüket, és „zenei cégekké” váltak, úgy a nagy koncertszervezők neve is a „zenei cég” státusz felé mozdult el (Rutter, 2016). A

nagyobb koncertszervezők nagyobb pénzügyi elkötelezettséget mutattak a művészek iránt, és kereskedelmi érdekeltségeiket diverzifikálták azáltal, hogy az általuk támogatott koncerteken rögzített műveket vagy árucikkeket értékesítettek (Rutter, 2016). Ez a modell a múltban ismeretlen lett volna, de a Live Nation bevezette ezt a tevékenységet, ami mára alapvetés a helyszíni koncertek világában. A vállalat azt állítja, hogy „átalakítja a koncertüzletágot azáltal, hogy a koncertplatformját kiterjeszti a jegyértékesítésre, és létrehozza az iparág első, a művész és a rajongó közötti vertikálisan integrált koncertplatformját” (ibid). A nagy és kis koncertek promóciója mögött álló elvek azonban nagyjából ugyanazok, eltekintve a befektetések és a kockázat mértékétől (Rutter, 2016).

Azoknak a zenészeknek, akik az élőzene-iparágba való belépést fontolgatják, érdemes megvizsgálniuk az élőzenei események megrendezését támogató infrastruktúrát, a rendezvények „gyakorlati” kivitelezésében és lebonyolításában részt vevő kulcsszemélyzettől kezdve a támogató perifériás szerepkörökig, a nagy koncertektől és fesztiváloktól a kisebb városi helyszínekig (Rutter, 2016). Ha közönségként veszünk részt egy rendezvényen, megfigyelhetjük, hogy a személyzet számos szerepet tölt be, amelyek közül sokan észrevétlenek maradnak, mivel a közönség általában kizárólag a művész teljesítményére koncentrál. (Rutter, 2016). A turnékhoz kapcsolódó szerepek nagyrészt szabadúszó jellegűek; az állandóbb foglalkoztatási formák magában a helyszínen, annak fenntartási és irányítási struktúrájában találhatók (Rutter, 2016).

Kevés adat áll rendelkezésre, de a Statista az európai élőzenei piacokat a becsült piaci értékük alapján rangsorolta 2018 és 2023 között (Rutter, 2016). Ezek alapján a globális európai élőzenei piac 2018-ban 7 658 millió euró ért. Ugyanakkor vitathatatlanul ez a legnehezebben feltérképezhető alágazat Európában a generált határokon átnyúló gazdaságok tekintetében is. Az európai panorámát az Egyesült Királyság fellépői - és így az angol nyelv - uralják.

2.3 A zene és kulturális marketing

Az American Marketing Association (2024) legfrissebb definíciója szerint a marketing olyan tevékenység, intézmények és folyamatok összessége, amelyek célja az ügyfelek, a vásárlók, a partnerek és a társadalom egésze számára értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikációja, szállítása és cseréje. Ezek alapján a kultúramarketing – és azon belül a kutatásom tárgyát képező zenei marketing - Pavluska (2017) szerint a következőképpen határozható meg: „A kultúramarketing olyan tevékenység, intézmények és folyamatok együttese, amely a kultúrafogyasztók és -felhasználók, a kulturális szervezetek/projektek

partnerei és a társadalom egésze számára értéket jelentő kulturális ajánlatok létrehozását, kommunikálását, közvetítését és cseréjét segíti elő”. Pavluska a definícióból vezeti le a kulturális marketing főbb sajátosságait, melyet dolgozatomban elkészítéséhez alkalmazok.

„A kultúramarketing olyan cserék vagy tágabb értelemben kapcsolatok szervezését jelenti, amelyek során a kulturális szervezetek a kulturális ajánlatokat mások – a kultúrafogyasztók és -felhasználók, a kulturális szervezetek/projektek partnerei és a társadalom egésze – számára kínálják fel, akik ezek elfogadásáról szabadon döntenek, és megfelelés esetén cserébe kézzelfogható – pénz – és nem kézzelfogható – elismerés, hírnév – dolgokat adnak” (Pavluska, 2017).

„A kultúramarketing kulturális ajánlatok – fizikai termékek, szolgáltatások, élmények, események, személyek, helyek, szervezetek, információk, gondolatok – marketingfeladataival foglalkozik. A kulturális javak összetett természetéből következik, hogy a legtöbb kulturális ajánlat ezek valamilyen elegye. Gondoljunk például egy színházi előadás, egy kiállítás vagy egy koncert összetett karakterére. A kultúramarketing ezért más specifikus marketingterületek ismereteire is támaszkodik” (Pavluska, 2017).

A zenei kulturális ajánlatok egyik fő csoportját a művészeti alkotások, egy másikat a kulturális örökség javai jelentik. Mindkét kategóriát alapvetően információs javak alkotják, melyek lényege a különböző formában (ezen esetben a zene) testet öltött üzenet. A művészeti alkotások független kreatív tevékenységek eredményei, tehát „készen vannak” a kultúraközvetítők számára, csakúgy, mint a kulturális örökség tárgyi és nem tárgyi elemei. A zene a közönséghez különböző interpretációk (elsősorban koncertek), valamint szolgáltatások (hangfelvétel, internet) révén jutnak el (Pavluska, 2017).

„A kulturális javak ún. élmény- és tapasztalati javak, az igénybe vevők csak közvetett információkra támaszkodhatnak választásukban. Ez felértékeli a márkaeépítés jelentőségét és a sajátos kommunikációs eszközök (például a jelzések) szerepét” (Pavluska, 2017).

A kulturális marketing – más specifikus marketingterületekhez hasonlóan – fontos funkciót tölt be a kínálat menedzselésében, ennek keretében a marketinginformációk biztosítása révén egyrészt definiálja, hogy mi jelent értéket a vevők számára, másrészt aktív részt vállal ennek az értéknek a megteremtésében, az értéklánc, az ellátási lánc szervezésében (Pavluska, 2017).

A kultúramarketing az ajánlat kialakítása, közvetítése és kommunikálása révén hat a kulturális keresletre, így a kulturális szervezet céljainak érdekében befolyásolja a kereslet szintjét,

időpontját, helyét, összetételét, azaz egyfajta kulturális keresletmenedzsmentként funkcionál (Pavluska, 2017).

Napjainkban a kultúramarketing mind a hagyományos fizikai terekben, mind a virtuális térben alkalmazást nyer (Pavluska, 2017).

„A kultúraközvetítés szervezeti-működési forma szerint piaci, valamint nem piaci – nonbusiness, vagyis állami és nonprofit – szervezeti keretek között történhet. A nonbusiness jellegű kultúraközvetítő tevékenység igen erőteljes társadalomorientációt is eredményez, bár ezt a piaci szervezetek sem mindig kerülhetik el” (Pavluska, 2017).

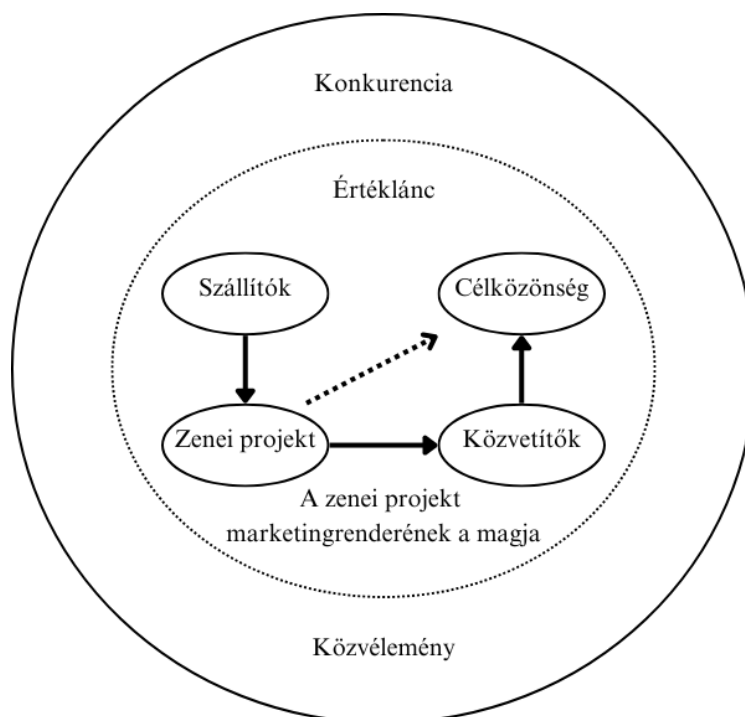
„A nonbusiness kulturális szervezetekre az jellemző, hogy forrásaik rendszerint nem (vagy nem teljesen) az igénybe vevőktől, hanem a fenntartóktól, a támogatóktól származnak. A kultúra szférájában igen gyakran a vállalkozásoknak is támogatókat (szponzorokat) kell szerezniük a sajátos költségstruktúra következtében. A kultúraközvetítőkre tehát az jellemző, hogy egyszerre legalább két célközönséggel – primer közönség és forrásbiztosítók – tartják a kapcsolatot, és ez legalábbis megkettőzi a marketingtevékenységet” (Pavluska, 2017).

A kulturális javak jellemzője, hogy keresletüket a hagyományos befolyásoló tényezőkön (ár, jövedelem) túl az egyéni kulturális tőke (tudás, műveltség) mint a befogadás feltétele is erőteljesen alakítja. Ennek megteremtését részben a kultúraközvetítők is felvállalhatják, amely sajátos dimenziót ad a marketingmenedzsmentnek (Pavluska, 2017).

2.3.1 A könnyűzenei marketing – a marketing és kommunikációs modell

A kultúramarketing működési környezetében azok a szereplők találhatók, akik/ amelyek közvetlenül részt vesznek a kulturális termék, szolgáltatás kialakításában és a közönséghez való eljuttatásában, illetve amelyek ugyan nem vesznek részt sem a kreatív munkában, sem annak közvetítésében, de jelenlétükkel dinamikus hatással vannak ezek alakulására (Pavluska, 2017). A kulturális ajánlat marketingrendszerét érdemes önálló egységként vizsgálni, illetve azt a mikrokörnyezeti színteret, amelyben a versenytársak és a közvélemény található (Pavluska, 2017). A 2. ábrán Pavluska által vázolt ábra saját szerkesztésű, a zenei marketingre értelmezett verziója látható.

A zenei marketing működési környezete



Forrás: Saját szerkesztés Pavluska (2017) alapján

A kutatás szempontjából a kiselőadók körét tartom szem előtt, így azokat a projekteket/formációkat vizsgálom, melyek jellemzően nem rendelkeznek intézményi vagy szervezeti háttérrel, ezért saját maguk végzik, valamint közvetlenül célozzák marketingjükkel célközönségüket. Ha tevékenységeik finanszírozásához bevételekre szeretnének szert tenni, mindenképpen ismerniük kell ezek eszközeit és csatornáit. A kultúramarketingnek éppen az a fő funkciója, hogy a maga sajátos eszközeivel elősegítse a kulturális termékek és közönségeik között a hatékony kapcsolatok kiépítését (Pavluska, 2017). A vállalati marketingmenedzsment elemeiből is építkezve és a kulturális marketingmenedzsment sajátosságait figyelembe véve fejleszthető egy olyan stratégia, mely a kulturális szereplők (kutatásom esetében a hazai könnyűzenei kiselőadók) számára hatékony eszközként szolgál műveik hatékony elosztásában.

A jó zenei marketing egyfelől a részletes tervezés, a szervezés, az analitika és a struktúra, másfelől az ösztönösség és a kreativitás közötti határvonalon mozog, a legjobb marketing pedig mindezeket az elemeket magában foglalja (Anderton–Hannam–Hopkins, 2022). Mindemellett a zenei marketing számos sajátossággal operál. Két legerősebb központi eleme a FOMO (Fear of Missing Out) élmény, valamint a könnyűzene-rajongók „megszerzési vágya” (Anderton–Hannam–Hopkins, 2022). A frissen megjelenő lemez, a következő koncert, vagy egy

korlátozott számban elérhető merchandising termék – ezek mind apellálnak ezekre az érzésekre, a zenei marketinget pedig az az igény vezérli, hogy ezeket a vágyakat és kívánságokat kiváltsa (Anderton–Hannam–Hopkins, 2022). Anderton és társai (2022) éppen ezért felülvizsgálta a marketing egyik alapvetését, a McCarthy-féle 4P modellt (Product-Place-Price-Promotion), és egy 5C modellt javasol annak hatékonyabb alkalmazására a zenei marketingmix kialakítására. Az alternatív megközelítést az ösztönözte, hogy a 4P modell első sorban a termékek előállítását helyezi a marketingtevékenységek középpontjába. Azonban a számos eltérő felvetés közül, melyek az évek során napvilágot láttak, Bob Lauterborn (1990) 4C modellje megfordította ezt, és a vásárlót helyezte a középpontba (Anderton–Hannam–Hopkins, 2022). A termék szerepét átveszi a „vásárlói szükségletek és igények” (Customer wants and needs); az árát a „kielégítés költségei” (Cost to satisfy); a helyét a „vásárlás kényelme”(Convenience to buy); a promócióját pedig a „kommunikáció” (Communication). A szerzők egy ötödik elemet is javasolnak a zenei marketing modellezéséhez, ez pedig a „közösség” (Community).

A könnyűzenei marketing kommunikációjának kialakításához Jobber és Fahy 2009-es 4C modelljét veszik alapul, hangsúlyozva az „egyértelműség” (Clarity), a „hitelesség” (Credibility), a „következetesség”(Consistency) és a „versenyképesség”(Competitiveness) fontosságát. Annak érdekében, hogy a megközelítés relevánsabbá váljon a zene számára, öt jelentős kiegészítést javasolnak modelljükhez: tartalom (Content), csatornák (Channel), párbeszéd (Conversation), kapcsolat (Connection) és elkötelezettség (Commitment) (Anderton–Hannam–Hopkins, 2022). Ezek a kiegészítések segítenek az üzenetek finomhangolásában, hogy beszélgetést, kapcsolatot és elkötelezettséget teremtsenek, és a leghatékonyabban ériék el a (potenciális) zenei rajongókat. Ezek együttesen alkotják a zenei marketingkommunikáció 9C-jét (Anderton–Hannam–Hopkins, 2022). A zenei marketing 5C-je és a zenei marketingkommunikáció 9C-je együttesen lehetővé teszi a művészek és csapataik számára, hogy elemezzék zenéjüket, marketingstratégiájukat, üzeneteiket és közönségüket - valamint versenytársaikét is (Anderton–Hannam–Hopkins, 2022). Ez lehetővé teszi számukra, hogy tanuljanak és fejlesszék jövőbeli stratégiai terveiket, valamint erős rajongói elkötelezettséget építsenek ki (Anderton–Hannam–Hopkins, 2022).

2.3.2 A digitalizáció szerepe

Az élő- és koncertzenei előadásokhoz kapcsolódóan használt technológia és hardver fejlesztése mellett az élőzene-iparág alapvető műveletei az 1960-as évek óta alig változtak, a hangfelvétel-iparág azonban az új médiatechnológiák megjelenése miatt rendkívüli zavarokat élt át, és új,

korábban nem ismert stratégiákat kellett kidolgoznia, amelyekkel a jövőben is fennmaradhat (Rutter, 2016).

2.3.3 Fogyasztás

A digitális média átalakulása a zenefogyasztás módját is befolyásolta (Anderton–Dubber–James, 2013). Ilyen volt például korábban a hordozható MP3-lejátszók elterjedése a személyes zenelejátszáshoz, az olyan videojátékok fejlődése, mint a Guitar Hero és a Rock Band, valamint az olyan streaming „felhő” zenei szolgáltatások megjelenése, mint a Spotify, a Last.fm és a Pandora, amelyek megkérdőjelezték a felvételek megvásárlásának vagy birtoklásának hagyományos rendszerét (Anderton–Dubber–James, 2013). Hasonlóképpen átalakult a zenével kapcsolatos tudás gyűjtése, rendszerezése és létrehozása is a speciális érdeklődési körökre és hiánypótló zenékre összpontosító online fórumok és közösségi vitaforumok révén. A törölt és már nem kapható felvételeket megosztják a rajongók között, a koncertekről és demókról készült felvételeket pedig központilag tárolják, de világszerte elérhetők (Anderton–Dubber–James, 2013).

2.3.4 Terjesztés

A digitális technológiák hatása mélyebbre hat, mint egyszerűen a felvételek fogyasztóknak történő értékesítése (Anderton–Dubber–James, 2013). A nagy lemezkiadók például jelentős teret hódítottak az üzleti vállalkozások közötti (B2B) stratégiákban és piacokon a mobiltelefon-gyártók, az üdítőital-gyártók és más olyan vállalati egységek számára, amelyek a zenét hozzáadott értéként kívánják kínálni saját potenciális vásárlóik számára (Anderton–Dubber–James, 2013).

2.3.5 Promóció

A zene promócióját is befolyásolják digitális technológiák. Ahelyett, hogy a mainstream sajtó és az elektronikus média által felhatalmazott véleményvezérekre és ízlésformálókra támaszkodnának, a digitális technológia lehetőséget biztosít a vélemény közzétételére és terjesztésére a közösségi médiaoldalakon keresztül (Anderton–Dubber–James, 2013). Anderton (2013) idézi Kevin Kelly-t, aki szerint a független művészek tisztességes és fenntartható megélhetést biztosíthatnak mindössze 1000 igazi rajongóból azáltal, hogy leglelkesebb rajongóik éves költségének növelésére összpontosítanak ahelyett, hogy egy névtelen és múló közönségnek szóló egyedi eladások számának növelésére törekednek.

3. PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA

Dolgozatom fókuszában a hazai kiselőadók állnak, így fontos ennek a fogalomnak a pontos körülhatárolása. Az előadók köre igen széles, a „jéghegy csúcsát”, vagyis a befutott produkcioakat világszerte ismerik, míg a felszín alatti tömeget – az ipar legnagyobb hányadát – csak kevesen. Ezzel a kutatással a hazai „vízfelszín alá” kívánok betekintést engedni, hogy jobban megértsük, milyen akadályokba ütköznek felszínre törés közben. Mint ahogy arra a bevezetésben kitértem, egy előadó méretét számtalan tényező befolyásolja, általánosan elfogadott standard pedig a piacra gyakorolt hatásra vagy a piaci részesedésre nem létezik.

Ahhoz, hogy a vizsgált előadók körét pontosan meghatározhassam, saját, önkényes definíciót vezettem be. Mivel vizsgálatomban ipari ágazatként tekintek a zeneiparra, így művészeti tevékenységtől és motivációtól függetlenül az előadókra profitorientált vállalkozásként tekintek, melyben minden tag a közös cél eléréseért fáradozik. Ebben az olvasatban azokat az előadókat tekintem „nagy”-nak, amelyek képesek pusztán zene piaci körülmények között működni – előadóművészeti tevékenységükhöz kötődő bevételeikből (beleértve akár az állami támogatásokat is) saját magukat fenntartani és működésüket finanszírozni képesek – vagyis egyszerűen: „megélik a zenélésből”. Alapvetésem, hogy a nagyelőadók köre nem szorul rá egyéb zeneiparon belül vagy kívül eső üzleti vállalkozás üzésére. Az egyén fő tevékenysége elégséges anyagi stabilitásának fenntartásához és életszínvonalának megőrzéséhez. Minden további személyéhez kapcsolódó, zenei kötődésű projekt csak pénzügyi stabilitását növeli, szakmai előrehaladását segíti, vagy kreatív indíttatásból fakad.

Ebből következően a kiselőadók alkotják azt az igen széles réteget, amely tagjai nem képesek egy forrásból megélhetést biztosítani maguknak, másszóval a több bevételi forrás biztosítása nem lehetőség, hanem szükséglet. Azon zenészek, melyek értelmezésem szerint ebbe a körbe tartoznak, egy vagy akár több munkát is vállalnak - legyen az a zeneiparon belül vagy kívül - hogy megélhetésüket biztosítani tudják. Ez a végzettségüket tekintve nem zenész munkavállalók esetében legtöbbször a fő bevételforrást jelenti, jellemzően nem zenéhez kötődő területeken.

A kutatás szempontjából azonban ezek a munkavállalók előadói minőségükben szerepelnek, így kizárólagosan a zenei tevékenységüket vizsgálom. Emellett csak azon előadók körét vonom be a kutatásba, melyek élőzenei produkcioakat mutatnak be, és motiváltak ezen előadások bemutatásában.

Fontos kiemelnem, hogy előadó alatt nem egyetlen személyt, vagy zenekart értek, hanem ez magába foglalja mindazon egytagú produkciókat és magasabb létszámú formációkat, melyek egy művésznév alatt tevékenykednek.

Legfontosabb célkitűzésem az volt, hogy azonosíthassam a hazai kiselőadók előtt álló fő akadályokat egy minél átfogóbb szakmai körképpel. Azért, hogy minél átfogóbb képet kapjak, különböző zenei stílusokból, formációkból, munkabeosztásokból válogattam be alanyokat. A marketing oldaláról megközelítve felmértem ezen előadók kihívásokra megoldásként adott stratégiáit, különös figyelemmel a digitális marketingre, majd dolgozatom zárásaként a kutatás eredményei alapján javaslatot tettem olyan intézkedésekre, mellyel lehetőségeik javíthatóak és ismertségük növelhető a hazai könnyűzenei színtéren.

Kutatási kérdéseimet mindezek alapján alakítottam ki. Ezek a következők:

1. Melyek a legnagyobb akadályok, amelyekkel a magyarországi kiselőadók szembesülnek?
2. Hogyan használják a kiselőadók a marketing stratégiákat? (pl.: közösségi média, promóterekkel való együttműködés, online hirdetés)
3. Milyen hatással van a digitális marketing a kiselőadók ismertségére és sikerére Magyarországon?
4. Milyen megoldások segíthetnek a kiselőadóknak abban, hogy javítsák esélyeiket a fellépések biztosítására, és közönségük elérésük növelésére?

Kutatásom kevert módszertanú, kvalitatív mélyinterjúkon és kvantitatív, magyar kiselőadók körében végzett felmérésen keresztül kívánja megválaszolni a fenti kérdéseket. Az interjúk keretüket tekintve félig strukturáltak. Alanyaik hazai kiselőadók, iparági oldalról helyszíni szervezők, zenekari menedzserek, egy exportért felelős szakember és egy digitális tartalomkészítő szakember. A kérdések négy téma szerint voltak csoportosíthatóak: háttér és kihívások, marketingstratégiák, sikerek és fejlesztések, iparági betekintés és jövő. Az interjúkhoz a különböző tapasztalattal rendelkező, valamint különböző műfajban tevékenykedő magyar előadókat kerestem meg. Beválogattam még csak feltörekvő és már nagyobb közönséggel rendelkező előadókat is. A cél 10-15 előadó volt. Ezen kívül öt rendezvényszervezőt és öt egyéb szakembert szerettem volna meginterjúvolni.

A felmérést online kérdőíven keresztül végeztem, melyet magyarországi kiselőadók szélesebb csoportjának körében terjesztettem. A kérdéssort budapesti próbatermek menedzsereinek és általam ismert zenészeknek küldtem ki, valamint zenészeket gyűjtő Facebook csoportokban terjesztettem. Itt hat téma volt: általános információk, általános kihívások, élő fellépések,

marketing és promóciós stratégiák, pénzügyi és logisztikai kihívások, jövőbeli lehetőségek és visszajelzések. A kérdésekre adott válaszok lehettek egyszeresek, többszörösek, egyéni, rövid szövegesek vagy Likert-skálán 1-5-ig terjedőek. A kérdőívek esetében minimum 50 kitöltő volt a cél.

A kérdőívek válaszai közötti esetleges összefüggéseket statisztikai módszerekkel vizsgáltam. A folyamatos és dichotóm változók között összefüggéseket a pont-Biserial korrelációval – mely a Pearson-féle korreláció egy speciális formája – vizsgáltam. A folyamatos és normál eloszlást követő változók esetében Pearson-féle korreláció analízis alkalmaztam, míg a kategorikus változók esetében Chi-négyzet tesztet.

4. EREDMÉNYEK

4.1 Kvalitatív kutatás eredményei – az interjúk

A 14 interjúalanyból hat esetben a zeneiparon belül több szakterületen is dolgoztak, ezért fő tevékenységük alapján kategorizáltam őket, amely látható az 1. táblázatban. Az előbb említett hat esetben a fő tevékenységi körükbe tartozó kérdéseket kiegészítettem az egyéb szakterületre vonatkozó kérdésekkel is. Az előadókat tekintve kivétel nélkül olyanokkal beszélgettem, akik jelenleg saját maguk menedzselik a karrierjüket. Az interjúk esetében fennáll a szelekciós torzítás, mivel csak olyan embereket tudtam beválogatni, akikkel már kapcsolatban álltam.

1. táblázat

Interjúk alanyai

Név	Jelenlegi formáció	stílus	központ	Fő tevékenység	Egyéb szakterület
Czakó Bendegúz	Weinkillers	Folkpunk	Göd, Budapest	zenei előadó	
Márkus Liza	Márkus Liza	pop, rock	Budapest	zenei előadó	
Redbreast Wilson	Redbreast Wilson	Blues, Country	Budapest	zenei előadó	
Rozs Barbara	Kösz a halakat!	alternatív, underground	Ócsa, Budapest	zenei előadó	
Várai Áron	Korinda, Dante, Góbé	népzene, világzene	Dunaújváros, Budapest	zenei előadó	
Fábián Máté	Moszkvatér	alternatív, blues-rock	Budapest	zenei előadó	
Varga Bence	.Kalibrál	alternatív, posztpunk	Budapest	zenei előadó	digitális marketing
Pintér Petra	Petra and the Paper Hearts	Blues	Budapest	zenei előadó	menedzsment, helyszíni booking, pályáztatás, rendezvényszervezés
Egerváry Máttyás	Góbé, Pásztorhóra	Világzene, népzene	Budapest	zenei előadó	menedzsment, fesztivál booking, pályáztatás, rendezvényszervezés
Muhari Krisztián	-	-	-	digitális tartalomkészítés (kreatív art, videoklip)	zenei előadó, menedzsment, komolyzenei hangfelvételek
Tatai Peron klub programmenedzsere	-	-	Tata	booking, menedzsment	zenei előadó
Bánki Nikoletta	-	-	Budapest	zenei menedzsment	zeneipari szolgáltatások, digitális marketing
anoním kulturális tér programmenedzsere	-	népzene, világzene	Budapest	booking, fesztivál booking, programmenedzsment	
Petneházy Flóra	-	-	Budapest	a HOTS könnyűzenei exportiroda vezetője	

Forrás: Saját szerkesztés

4.1.1 Az előadók

Mint a könnyűzenei műfajra jellemző, a többség, vagyis a kilenc előadóból hat nem, vagy csak alapfokú képesítéssel rendelkezik zenei tudásáról, egy előadó a zenekar minden tagját beleértve könnyűzenei képzést végzett, egy középfokú végzettséget szerzett komolyzenei irányzatban, és kettő szerzett felsőfokú képesítést. Az alanyok mind legalább hét éve végzik előadói tevékenységüket abban a formációban, aminek a nevében válaszoltak. A stílusok palettája nem mozog nagy skálán, bevallásuk szerint mind már abban a műfajban alkotnak, amiben igazán otthonosan érzik magukat, és amiben továbbra is szeretnének alkotni.

4.1.1.1 Általános kihívások

Az előadók számos problémával találkoztak eddigi pályafutásuk során, melyek jellemzően a probléma leküzdését követően is vissza-visszatérnek. Legtöbbször ilyen említett kihívás a előadóművészet összehangolása a magánélettel, esetenként a főfoglalkozással, ide tartozik a megfelelő tagok összeszervezése, időmenedzsmentjük is. Kezdetben a legtöbben a megfelelő tudás hiányával szembesülnek, ami szükséges egy zenekar működtetéséhez, menedzsmentjéhez, a megfelelő stratégia kialakításához. Hiányzik a megfelelő technikai infrastruktúra kialakításához szükséges tudás is, valamint az elkészült termék megfelelő kommunikációjánál sem tudták többen, hogy hogyan végezzék hatékonyan. A kezdetben vidéki produkciók, de a fővárosiak is találkoztak azzal a jelenséggel, miszerint nehéz az adott közegből, közönségkörből kitörni, és a legnehezebb az új hallgatók bevonása. A választott műfajból is adódhatnak nehézségek, hiszen a válaszadók majdnem kivétel nélkül nem a legnépszerűbb műfajokban, a popban és a hip-hopban alkotnak, hanem egy alműfajt képviselnek, aminek korlátozott számú hazai kedvelője van. Említik, hogy az angol nyelvű produkció is hazai közönség előtt sok esetben nehézséget jelenthet. Ezen kívül említik a próbaterem kiválasztásának nehézségét, a kapcsolatépítés akadályait, valamint a népzeneből merítő előadók a kapuórság (gatekeeping) problémájával is rendszeresen találkoznak, miszerint a népzeneészek nem osztják meg gyűjtéseiket másokkal.

4.1.1.2 Kihívások az élő fellépések szervezésében

Feltörekvő előadókként egyöntetűen problémának látja mindenki a koncertek szervezése során a kapcsolati tőke hiányát, ami megakadályozza, hogy elérhessék a kívánt helyszín szervezőit. Legtöbbször direkt megkereséshez folyamodnak, ám a szervezők ezekre kis százalékban reagálnak, így mindenképpen szükség van a megfelelő emberek ismeretére. Van olyan előadó, aki éppen ezért a visszahívásokra épít, maga nem is keres meg helyszíneket, mivel így garantált

a kiszámíthatóság. Emellett a közönségaktivizálás problémáját említik a legtöbben, vagyis rávenni követőiket, hogy rendszeresen látogassák koncertjeiket. Szintén sokaknak zavaró a helyszínek felkészületlensége. A legtöbb produkció összetett technikai lebonyolítást igényel, és rendszeresen találkozunk azzal, hogy a helyszín nem képes ezt maradéktalanul biztosítani. Vagy nem készül fel a zenekar technikai igényeiből, vagy nem nyújt teljeskörű szolgáltatást a bérleti díjért cserébe (például a zenekarnak saját magának kell jegyszedőt biztosítani), esetleg nem elég szakmai a hozzáállásuk az érkező produkcióhoz, és ez a kommunikációban is problémákat okoz. Szintén a helyszínekkel kapcsolatban többen említik a bérleti díjat, aminek a kitermelése egy alacsony közönségszámot megmozgató előadónál a legtöbbször kihívást jelent. Ezen túlmenően a nagyobb színpadok és fesztiválok elérését is többen problémásnak látják. Szintén említik a megfelelő promóciós anyagok elkészítéséhez szükséges tudás hiányát, aminek meglétével könnyebben kereshetnek meg szervezőket, és az nagyobb biztonsággal foglalhatja le produkciójukat. Az angol nyelvű produkciók említik a nemzetközi szférába való beilleszkedés nehézségét is.

4.1.1.3 A siker megítélése

A válaszadó előadók sokféleképpen élnek meg sikert karrierjük során, azonban jellemzően egybevág ezeknek a forrása. A legalapvetőbb visszajelzésnek a pozitív közönségreakciókat tartják, amely egy előadóművész számára a siker egyik fő forrása. A koncerteken növekvő közönségszám is ezt a fajta visszajelzést erősíti, amit többségük figyel, és számukra fontos mérőszám. Jól számszerűsíthető a különböző platformokon mért hallgatottság is, amely ezt a pozitív visszajelzést tovább támogatja. Emellett a szakmai visszajelzések, a zenésztársak megerősítése, visszahívások koncerthelyszínekre, rendezvényekre is sokak számára fontos, mely a sikerességük mellett szakmai fejlődésüket is támogatja. Említik a minőségi, elkötelezett közönség építését a mennyiség felett, valamint az olyan presztízsértékű helyeken való fellépést és jelenlétet, mint a nagyobb fesztiválok, rádiós megjelenések, televíziós interjúk. Saját megítélésben fontosnak tartják, hogy magukról milyen minőségben vélekednek, valamint azt a képességet, hogy egy előadó mennyire tud autentikus lenni és az maradni karrierje során.

4.1.1.4 A koncertekről

A válaszadók mind gyerekként, az iskolás évek alatt kezdtek el zenélni és fellépni is, így nagy tapasztalattal rendelkeznek az élőzenei fellépések terén, azonban a könnyűzene világába nem mindenki azonnal csöppent bele. Többen komoly- vagy népzenei irányzatban jártak alapfokú művészetoktatási intézménybe, esetleg végeztek közép vagy felsőfokon előadóművészként és

később csatlakoztak a könnyűzenei szcénához, vagy váltottak arra teljes egészében. Megint mások autodidakta módon tanultak hangszereiken, és úgy döntöttek, hogy egyből a könnyűzene felé veszik az irányt. Ahogyan a hangszer elsajátítása rengeteg forrásból elsajátítható, úgy a rutin, a koncerteket övező tapasztalat és tudás már sokkal nehezebben megszerezhető. Azok az előadók, akik még fiatalnak mondható zenekarban szerepelnek, rendszeresen tartják magukat ahhoz az íratlan szabályhoz, miszerint egy városban másfél-kéthavonta érdemes koncertet szervezni. „alapelvem, hogy egy zenekarnak nem érdemes másfél hónapnál kevesebb idő alatt mondjuk egy városban fellépnie. Ez főként Budapestre érvényes, ugyebár, mert itt van a legtöbb klub[...], de igyekszem azt mondani mindenkinek, hogy várjunk egy másfél hónapot a kettő koncert között, hiszen így a promóció is sikeresen végbe tud menni” (Pintér, 2024). Ezt azoknál a fellépőknél, akik zártkörű rendezvényekre is járnak, felülírja természetesen a felkérés. Olyan muzsikus is volt, aki már zenekarával kinőtte a klubkoncertezést, részükről a fellépések száma évente 60-100 között alakul. A kilenc válaszoló közül négyen jártak már külföldön produkciójukkal, aminek egészen más feltételei és követelményei vannak. Külföldön jobban működik a menedzsment, több a lehetőség a fiatal előadók számára, itthon erősebb a "ki kit ismer" rendszer, ezáltal nehezebb bejutni a nagyobb színpadokra. Külföldön elvártabb a profi megjelenés, promóciós anyagok, míg itthon elnézőbbek ezekkel. Szintén más szempont az előadó ismertsége, mert míg itthon azokat a zenekarokat helyezik előtérbe, akik minél nagyobb bevételt tudnak generálni egy koncerttel, külföldön van, ahol az ellenkezője igaz a különböző gazdasági háttér miatt. „Voltam olyan konferencián, ahol ez elhangzott több szervező szájából is, hogy direkt ne legyen ismert, mert hátha ők fedezik fel. Tehát ott az előny, mert van rá pénz” (Egerváry, 2024)

A válaszadók a zenekaruk közönségmérete alapján válogatják meg a fellépés helyszínét. Kis helyi helyszíneken, klubokban, zenei és nem zenei fesztiválokon lép fel a többség, de játszottak már nagyobb színpadokon is városi rendezvényeken, azonban nagy koncerthelyszínen (100 és 500 férőhely között) csak három válaszadó jutott el eddig. Közülük egy formáció az, aki kinőtte már a klubok világát, ők tudatosan másra álltak át, mivel nagy produkciós költséggel működnek. „Két évig klubozgattunk, és látni kellett a közönségszámból, meg nyilván ennek vonzatában az anyagiakból is, hogy azért ez nem a mi útunk lesz. Sokkal testhezálóbbnak képzeljük el azt, hogy esetleg színház termes, meg ilyen kiselőadói termes koncerteket csináljunk” (Várai, 2024)

A kihívások tekintetében a leggyakoribb visszatérő elem az, hogy az előadó nem rendelkezik a megfelelő referenciával, ezért vagy nem tudja kit keressen, vagy a helyszín nem reagál a

megkeresésekre. „nekem ez a tapasztalatom, hogy nem is olvassák el, vagy nem válaszolnak az e-mailekre. Úgy nagyon nehéz megkeresni fesztiválokat, hogyha nem aktívak, és nem válaszolnak” (Egerváry, 2024).

A színpadok méretével kapcsolatban egy kisebb formációt tud még feszéjezni a nagyszínpad, nem csak azért, mert a kicsihez van szokva, hanem mert a nagyon jobban meglátszik, ha nem úgy alakultak a jegyeladások, ahogy a zenekar elképzelte (Rozs, 2024). Éppen a többségük kedveli is a klubhelyiségeket, mert egy kis helyszínt könnyebb megtölteni, és másként hat rájuk egy teltház még kis helyen is, mint egy nagy, de pangó táncter (Fábián, 2024). Van, akire éppen ellenkezőleg hat a nagyszínpad: „volt szerencsém, Paloznaki Jazzpiknik nagyszínpadán énekelni több ezer ember előtt, és azt éreztem, hogy ilyen nyugodt meg boldog még soha nem voltam, pedig elvileg akkor kellett volna a legjobban izgulnom” (Márkus, 2024). Egyesek nem csak a zene értékét nézik, hanem a koncert által nyújtott teljes szolgáltatásügyüttést, amit a hallgató kap, így figyelmet fordítanak a vendéglátóhely egyéb szolgáltatásainak minőségére is. „Nagyon fontos nekem az, hogyha mi valahova elmegyünk játszani, és megtisztel minket a közönségünk azzal, hogy eljöjjön meghallgatni minket, akkor kapjanak cserébe valamit. Rosszul vagyok attól, hogyha nincsen egy megfelelő kiszolgálás a vendéglátó egység részéről. Nem akarom műanyag pohárba kapni az italomat, nem akarom, hogy bunkó legyen a pincér” (Pintér, 2024). Többüknek a megfelelő technikai felkészültség adja a legnagyobb biztonságérzetet, a fiatal zenekarok közül van, akinek már az pozitív, ha a helyszín megfelelően le tudja hangosítani a produkciót (Varga, 2024). Persze ez nem minden, nyilatkoznak a hely nyújtotta hangulatról is. „A szakmai válasz az, hogy legyen úgy, ahogy a riderben kértük, de nyilván szeretem egy adott helynek az atmoszféráját. Manapság olyan gyorsan nyitnak és zárnak a helyek, hogy nagyon nehéz olyan helyeket találni, ahová tíz évvel ezelőtt is visszajártunk, hangulatos volt, és még mindig ilyen hangulatos” (Egerváry, 2024). A rider egy technikai és egyéb (catering) igénylista, az előadó részletes kérését írja le a megrendelő (koncerthelyszín) részére. Egy jól megírt rider minden fontos információt tartalmaz a hangtechnika szempontjából: a zenészek színpadi elhelyezkedését, a hangszerek pontos listáját és lokációját, és minden olyan eszközt, amire a zenekarnak pluszban szüksége van ahhoz, hogy a koncert létrejöhessen (további színpadtechnikai eszközök, speciális világítási/vizuális igények) (Mihályi, 2020). Aki rendszeresen lép fel nyilvános helyen, sokszor jobban preferálja a koncertek kitüntető figyelmét. „Bárokban játszottam, utcazenéltem, én hozzászoktam ahhoz, hogy meg kell küzdenem a közönség figyelméért. Ám egy koncerten, aki azért van ott, mert zenét akar hallgatni, vagy ne agyisten, engem akar meghallgatni, sokkal nagyobb szabadságot

ad nekem, sokkal inkább tudok arra odafigyelni, hogy megfelelő minőségű produkciót csináljak, és nem arra kell odafigyelnem, hogy hogyan tudom megragadni a figyelmet” (Wilson, 2024). Ezen túlmenően motiválóan tud hatni a koncerthelyszín renoméja és a szervezés minősége is (Czakó, 2024), valamint az a tényező, ha a helyszín nem korlátozza a hangosítást a produkció kárára (Pintér, 2024). A szórakozóhelyeken a csendháborításra vonatkozó 27/2008. (XII. 3.) KvVM-EüM jogszabály korlátozza este 22 óra után a 45dB feletti hangkibocsátást, valamint a Budapest belvárosában működő szórakozóhelyek nyitvatartása éjfél után engedélyhez kötött. Az élőzenei fellépések egyöntetűen mindannyiuk sikerének az alapjai. Többen futtatnak olyan projektet, amelyben ugyan csak felvételeket készítenek, de nem állítják színpadra, viszont fő tevékenységük középpontjában egytől egyig a koncertek és azok sikeressége áll.

4.1.1.5 Együttműködések

A kisebb zenekarok számára a koncertszervezés során az egyik leggyakrabban alkalmazott módszer az új közönség bevonására az előzenekar-főzenekar koncertfelállás, vagy a „házi fesztivál”-okon történő szereplés. Ez közös koncertek szervezését jelenti minimum két másik előadóval egy este folyamán, aminek köszönhetően jutányos belépőjegy áron több előadót is meghallgathat a vendég. Az előadók eddigi karrierjük valamelyik pontján mind játszottak már ezekben a felállásokban, még hogyha ezek a bevételek szempontjából nem is voltak jövedelmezőek a zenekar számára. Mivel vagy a főelőadó kapja meg a bevételek legnagyobb hányadát, vagy túl sok felé oszlanak a bevételek, ezért alaposan megfontolnak egy ilyen lehetőséget, azonban olyan marketing alapú vonzata is lehet egy ilyen eseménynek, amit nem azonnal lehet számokra fordítani. Petra mesélt legutóbbi lehetőségükről, és annak körülményeiről. „Lehetőséget kaptunk fellépni a Tom Bates cover után, aki teltházat csinált már egyszer a Kobuciban a Braindogs-szal, és most az A38-on is teltházat csinált, vagyis elképesztő népszerűsége és közönsége is van. Ingyen elvállatjuk a Petra and the Paper Hearts-szal a fellépést, úgy, hogy az én zongoristám például őt kísérte aznap este. Szóval, olyan neves zenészekkel vagyok együtt, hogy elképesztő, és bevállalták még ők is ingyen, hiszen tudtuk, hogy ez egy marketing fogás. Azoknak az embereknek, akik ilyenre mennek és tudnak rólunk. Velük szerezhetünk legalább ötven-száz közönségre járó embert azzal, hogyha egy 800 fős, majdnem teltházas Kobuci-bulin fellépünk. Ezeket muszáj bevállalni, még hogyha ingyen is, mert ezt a pénzt, ami bejött volna ebből [a koncertből], hogyha fizetnek érte, azt elkölthettem volna hirdetésekre egy olyan platformon, ahol telítve van a piac.” Kivétel nélkül az összes válaszadó volt olyan döntési helyzetben, ahol lehetőséget kaptak egy nagyobb közönséggel

rendelkező előadó előtt fellépni, azonban vagy kevesebb fizetségért, vagy ingyenesen tehették ezt meg. Egyetértettek abban, hogy ezek befektetések a zenekar számára, amelyek nem azonnal térülnek meg.

Az előadókat promóteri és egyéb, koncerteket segítő együttműködéseiről is kérdeztem. Kiselőadókról lévén szó, nem volt jellemző körükben sem a promóteri, sem más stratégiai kooperáció, azonban egyedi eseteket említettek, melyeket fontosnak tartok kiemelni. Az együttműködések elmaradása elsősorban nem a hajlandóság, sokkal inkább a tudás hiányának betudható, mellyel ezek megszerezhetőek lennének. Az állami támogatásokkal mindenki tisztában van, azonban egyéb támogató együttműködések tekintetében öten nem rendelkeztek semmilyen koncepcióval, hogy milyen személyekhez, szervezetekhez fordulhatnak, inkább csak arról, hogy milyen típusú szolgáltatásokat vennének igénybe. Arra a kérdésre például, hogy működött-e már együtt promóterekkel azért, hogy fellépési lehetőséget kapjon valahol, Liza így válaszolt: „Nem, de nagyon nyitott lennék rá, és egyébként megmondom őszintén, hogy ebben le is vagyok maradva” (Márkus, 2024). Az egyedi együttműködésekről ketten beszéltek részletesebben.

Több olyan ernyőszervezet is létezik a hazai zenei civilszférában, amelyek az előadók előrehaladását hivatottak segíteni. Ezek a hazai és a külföldi disztribúcióban tevékenykednek, ezeken a területeken nyújtanak szolgáltatásokat elnyerhető pályázatok, vagy fizetett szolgáltatások útján. Erre kiváló példa a WMMD, melyhez egy zenekar már nyújtott be igényt az együttműködésre. A WM MusicDistribution 2008 óta foglalkozik digitális zeneterjesztéssel, 2023-ra pedig több mint 1500 jogtulajdonossal álltak szerződésben, és több mint 200 zenei szolgáltatásba terjesztettek. Szakmai tapasztalatukkal és nemzetközi kapcsolatrendszerükkel nyújtanak szolgáltatásokat a zeneterjesztés, artist services, hirdetési kampányok és a publishing, valamint podcast és a hangoskönyves megjelenések terén (WMMD, 2024). „regisztráltunk a WMMD-hez, ahova beírtuk, hogy milyen csomagokra tartunk igényt. Az alapok mellett, mint a Pre-Sale, Streaming, Spotify, stb. beírtuk azt is, hogy marketinges csomagokra is igényt tartanánk. Úgy gondoljuk, hogy most, ami pénzt így a zenekari kasszába szereztünk különböző zenélésekkel, meg amit mi beleteszünk havonta, azt jó lenne forgatni, hogy nőjön a zenekar. Azon felül, hogy a stúdiózásra költünk, abból például marketinges stratégiákra, meg marketingesekre, fizetett hirdetésekre szívesen költenénk” (Fábián, 2024).

Petra karrierjét egy nem zenei kötődésű partnerség támogatja, ami egy egyedi kezdeményezés nyomán jött létre. „Nekünk van egy támogatónk, a Retro Ritikül nevezetű bolt, egy kis

pincehelységben, a Damjanich utcában, egy nagyon cuki kis second hand bolt” (Pintér, 2024). Az együttműködést ő kezdeményezte a barátnőjénél, aki az üzletben dolgozik. Egy kölcsönösen pozitív együttműködéssel kereste meg, miszerint onnan vinne ruhákat a fellépéseire ingyen, cserébe a koncertpromóciók során mindig kiemeli, hogy a boltból vásárolt darabokat viseli, ezzel egyfajta influenszer szponzorációt felajánlva. „Mondta, hogy vigyem el a ruhákat és hozzam vissza, mondtam, hogy én nem akarom visszahozni. Cserében mindig megosztom, hogy a te ruháidban vagyok. Csináltam neki egy TikTok videót, 120 ezren megnézték, és két hónap alatt az éves forgalmát megcsináltam [a boltnak] egy videóval, úgyhogy meg se hirdettem. Felkapott az algoritmus, és özönlöttek be a tini lányokhoz rá. Szóval azóta zsákokkal kapom a ruhákat tőle” (Pintér, 2024).

4.1.1.6 A helyszín elvárásai és a verseny

A legáltalánosabb elvárásként a közönségszervezéssel szoktak találkozni, vagyis olyan méretű látogatószám elérése, ami a helyszínnek és nekik is kedvező. Mivel a legtöbb helyen két modellt - a bérleti díjat és a 70-30 modellt – használnak, amivel a helyszín biztosítja magát, hogy semmiképpen ne lehessen veszteséges a rendezvény, ezért erre elsősorban a zenekar bevételeire és a visszahívás reményét tekintve van szükség. A bérleti díj egy fix összegű helyszínhasználati díjat takar, amiért cserébe a helyszín teljes (vagy részleges) infrastruktúrát és kiszolgáló személyzetet biztosít a koncert lebonyolítására. A másik megközelítés, amelyben a helyszín ingyenesen áll rendelkezésre, azonban fix számú látogató bevonása elvárt, és a belépőjegyek bevételeinek felosztása általában 70-30%, vagy jobb esetben 80-20% arányban történik, a helyszíni fogyasztás pedig teljes egészében a helyszíné. Ezt a helyzetet megértően kezelik, azonban azt már nehezményezni szokták, amikor a szervező semmilyen formában nem járul hozzá az esemény megvalósításához a helyszín biztosításán kívül. „A közönségszervezés az a fellépőnek a feladata, a bármilyen kreatív anyagok elkészítése a fellépő feladata, az esemény promóciója 99%-ban a fellépő feladata. Nyilván a promóció is, meg a közönségszervezés is kihívást jelent” (Wilson, 2024). Olyan is van, aki magánrendezvényeken lép fel rendszeresen, így a helyszín nem mindig rendelkezik a megfelelő technikai háttérrel, és elvárják, hogy azt magának biztosítsa a fellépő.

Az előadók közti versenyről egy kivétellel úgy nyilatkoztak, hogy nem közvetlenül érzékelhető, mivel általában a rendezvények feladata, hogy zökkenőmentesen foglalják a koncertjeiket. A közvetett versenyről már többen nyilatkoztak negatívan, mivel a hazai piac folyamatosan telítődik, és egyre kevesebb rendezvényszervező próbál lefoglalni egyre több jó hazai előadót

(Pintér, 2024). A produkciók folyamatosan fejlődnek, és egyre jobb minőségűek, viszont egyre jobban fogyatkoznak azok a helyszínek, amik ezeket be tudják fogadni, ezért vagy a kimagasló egyediséggel kell kitűnni a zenében, vagy tudni kell célzottan elérni a célközönséget (Egerváry, 2024).

4.1.1.7 A marketing és az előadó

Az előadók mindegyike használ valamilyen digitális marketing csatornát a kommunikációhoz, a legtöbben közösségi média felületeket, a Facebookot és az Instagramot használják erre, de van, aki a TikTokot is bevonja. Abban szintén egyetértenek, hogy a TikToknak nagy szerepe van a fiatal korosztályok megszólításában, azonban négyen még nem használják a platformot, csupán tervezik. Heten „szükséges rossz”-ként tekintenek a közösségi médiára, ketten kifejezetten nem kedvelik a használatát, azonban abban egyetértenek, hogy a jelenlét nélkül jóval nagyobb hátrányból indulnak mind az új hallgatóság elérésében, mind a közönségszervezésben. Hárman nem érzik, hogy rendelkeznének a megfelelő tudással vagy képességekkel ezek hatékony használatához, mégis kénytelenek használni a közönségkapcsolat fenntartása érdekében. Ezt az új jelenséget többen is megfigyelték már, azok nyilatkoztak erről, akik már a menedzsmentben is otthonosan mozognak. „Egyébként itt most elkezdett szétválni az egész zenei lét. Hogyha megnézzük a mostani új hullámos generációt, mondjuk 20-tól 27-ig, egyértelműen látszik azt, hogy most sokkal inkább influenszerként működik egy előadó, mintsem zenészként” (Muhari, 2024). „Az előadó ma egy olyan tartalomgyártó, aki elsősorban zenész” (Egerváry, 2024) A marketing a koncertszervezés vonatkozásában kulcsfontosságú, azonban a többség úgy érzi, nem tudja mihez nyúljon, és amit csinál, azt jól csinálja-e. Egyetértenek abban, hogy egy előadó nem engedheti meg magának, hogy ne használja legalább a közösségi médiát a rendelkezésére álló eszközök közül (Egerváry, 2024). „Leginkább úgy működik ez is, mint egy marketingpiac. Minél több embert érsz el, minél nagyobb követőtáborod van, annál nagyobb headliner vagy. Nyilván ez a háttérbeli marketing működéstől függ a leginkább, vagy a menedzsmenti működéstől. Azzal párhuzamosan kapod meg a fizetségedet, és a lehetőségeket is” (Pintér, 2024). Ezeknek a zenész-tartalomgyártóknak így nem pusztán a saját világukban, hangszerrel a kézben kell helyt állniuk, hanem az egyre zajosabb és tartalmakkal teli közösségi média világában is. „Nagy a zaj, meg mindent azonnal akarsz. Az embereknek nincs arra ideje, hogy elolvassa egy előadó miért kezdett el zenélni 1974-ben. De igen, ezek tök érdekesek voltak. Tanultunk egymásról, egymás karrierjéből, cikkeket olvastunk. Ma már ez nagyon ritka. Rövid tartalmak gyártása, és abból minél több

menyiségi fogyasztás kezd a minőségi helyére lépni, mert az emberek feje tele van” (Egerváry, 2024).

Jellemzően rendelkeznie kell egy előadónak egy olyan kiajánló anyaggal, egy olyan átfogó marketing eszközzel, amely magába foglalja mindazokat a tartalmakat, melyek alapján egy szervező képes eldönteni, hogy szeretné-e az adott produkciót lefoglalni, vagy sem. Ezt egyszerűen kiajánlónak, vagy egyszerűen „bio”-nak nevezik (biográfia rövidítése), és írott, valamint digitális formában is rendelkezésre áll. Egy olyan produkció, amely aktívan tesz azért, hogy koncertezhessen, nem működhet hatékonyan nélkül. A fiatalabb előadók erre jellemzően egy újfajta eszközt használnak - ez a Linktree, és annak felépítési elve alapján működő egyéb oldalak, amely egy URL alatt gyűjti a zenekar összes megjelenését, eseményét, elérhetőségét, referenciákat, egy internetes biográfiaként szolgálva. Mátyás kitért erre, miközben a digitális generációkról, és az ő eszközeikről beszélgettünk. Arról beszélt, hogy ő népzeneesként, aki később csatlakozott a könnyűzenei irányzathoz, hogyan látta ezt: „A könnyűzenében nyilván az annyival másabb, hogy már az induló előadók is szembesülnek azzal, hogy rider meg bio nélkül nehéz lesz. Itt a fiataloknak előnye van, mert én például még mindig nem értem a Linktree-t, a mai fiatal már úgy csinálja meg a profilját. És ez jól is van így, szerintem” (Egerváry, 2024) Érdekes módon a marketingeszközök között nem említi senki a biográfiát vagy a Linktree-t, sem mint felhasznált, sem mint a jövőben felhasználni tervezett eszköz. Az utólagos háttérellenőrzések során kiderült számomra, hogy egy előadónak van Linktree elérhetősége.

Nem csak az online térben próbálkoztak az előadók, az offline marketinget is próbálták öten a formációk közül, ez esetükben a „matricázást” a plakátolást és a merchandising termékek árusítását jelentette. Feltörekvő előadók körében elterjedt a zenekar logójával, nevével, QR kóddal, vagy valamilyen streaming oldal lejátszási kódjával (jellemzően Spotify) ellátott matrica kiragasztása szórakozóhelyekre, forgalmas közlekedési pontokra. Bár izgalmasnak hathat a papíralapú szóróanyagozás a főleg online térben mozgó előadók körében, az egyik zenekar elmondása szerint semmilyen mérhető hatást nem váltott ki, így nem is folytatták ezt a tevékenységet, a másik szívesen vág bele hasonló akciókba. „Egy kis fesztiválnak a gerilla reklámozásában vettünk részt, elmentünk matricázni közös promócióban a Sildervald zenekarral” (Czakó, 2024).

Az előadók gyakran tesznek kísérletet arra, hogy a zenekarhoz köthető ruhadarabokat, fizikai termékeket, lemezeket árusítanak rajongóiknak, mellyel saját működésüket kívánják

finanszírozni – ezeket nevezzük merchandising termékeknek, vagy röviden „merch”-nek. Történetileg nagy múltra tekint vissza ez a szokás, kezdetben a ruhadarabok és lemezek, mára gyakorlatilag bármi áruba bocsátható, amit a rajongók hajlandóak megvásárolni. A kiselőadók is előszeretettel élnek ezzel a stratégiával, mivel egy jó dizájn gyakorlatilag bármit képes eladni, kiválóan illeszkedik a zenekar branding folyamataiba, és a zenei produktumtól függetlenül is képes megállni a helyét. Természetesen kockázatokkal is jár, hiszen az előállítási költségek tökebefektetést igényelnek, és ha nem találja meg a közönséget, nem tudja megteremteni a maga keresletét, vagy valami balul üt ki a gyártás során, komoly veszteséget jelenthet az előadónak. Sokan éppen ezért a biztonságos, nem romlandó termékek mellett döntenek, melyekből a legyártott kontingens biztonságosan eladható belátható időtávon belül, esetleg ajándéktárgyként is átadható. Négy zenekar tudott arról beszámolni, hogy rendelkeztek, vagy jelenleg is rendelkeznek „merch”-csel, melyek kialakításában szerepet játszik a kockázatvállalás, a branding arculat, és egyéb tényezők is, ezekről meséltek az előadók. A Moszkvater zenekar pólót, vászontáskát, valamint öngyújtót árúsít, melyeket felhasználnak online promócióik során is, mint megnyerhető ajándéktárgyak. A „Kösz a halakat!” esetében jelenleg nincsen „merch”, de volt, azóta mindent megvásároltak. A zenekar számára pozitív visszajelzést is jelentett, miszerint egyrészt jól kalkuláltak a gyártással, másrészt a közönség elkötelezettségéről is jó képet adott (Rozs, 2024). A Góbé zenekar jelenleg is árúsít főképp koncertjein lemezeket, pólókat, vászontáskát, kulacsot és napszemüveget. Petra jelenleg a felhozatal kialakításán fáradozik, egy újfajta szemléletről és egy saját ötletről számolt be, amit szeretne megvalósítani. Az elképzelés jól tükrözi az előadó menedzsment szemléletét, valamint azt, hogy a termékek kialakítása során is törekszik az arculat tudatos építésére, autentikusságának megőrzése mellett. „Én általában kendőt szoktam hordani az összes fellépésemeken meg a mindennapokban is.[...] Én ezt nem saját szignónak találtam ki, hanem így alakult, mert tényleg nagyon-nagyon szeretem, hogyha az összes szettemhez van egy külön kendő” (Pintér, 2024). Ezeket a kendőket a korábban már említett támogatójától szerzi be, melyek egyedi second-hand ruhadarabok, és ebből született egy ötlete. „Second-hand merch-e még senkinek nem volt itthon. A Petra and the Paper Hearts logót bele fogom hímeztetni az összes kendőbe, be fogom csomagolni egy díszdobozba, ebben benne lesz egy Retro Ritikül névjegy és egy Petra and the Paper Hearts-os QR-kód egy matricával. Ezt lehet majd merch-ként megvásárolni a koncertjeinken, illetve a Barhole Music oldalán” (Pintér, 2024). Arra nézve is van stratégiája, hogy miért pont az említett felületen szeretné ezeket online árúsítani. „Más zenekaroknak, mint például az Apinak, a Lazarusnak, Böjlernek, ilyen zenekaroknak a merch-e főnt van. Oda fog majd még felkerülni, hogy céges keretek között, online meg tudják ezt rendelni, ezzel támogatva a zenekart” (Pintér,

2024). Kitért arra is, hogy miként tervezi kommunikálni ennek megjelenését. „Ezt le tudom hozatni, mint egy környezettudatos, nagyon, nagyon extra női cucc, például több női magazinba, akár egy Cosmopolitanbe, akár egy WMN-be, akár egy Nők Lapjába, hogy ez egy tök jó új dolog, és hogy ez mennyire szuper és környezettudatos” (Pintér, 2024).

A PR és egyéb sajtó megjelenések, interjúk, televíziós szereplések, kiegészítik az előadók marketingmixét, ilyen helyekre bejutni presztízsértékkel bír és az előadók számára jó referenciát képez. „Nekem ez is egyfajta siker, hogy egyrészt vagyunk annyira érdekesek, hogy kommunikáljunk magunkról, másrészt meg az, hogy én lehetek az, aki ezt csinálja” (Várai, 2024). Azonban egyikőjük sem fektet erre nagy hangsúlyt, vagy törekszik kimondottan a hagyományos média megjelenésekre, mivel nem garantált, hogy azt az előadó aktív követőkre is tudja váltani. „Írtunk jó néhány lapnak és rádióknak, azért ezeket az ítéseket nem szabad kihagyni, hiszen egyrészt nagyon jó referencia forrás a későbbiekre, illetve azért persze így is lehet, hogy vonzol be közönséget. De nem gondolnám most ebben a pillanatban jelentősnek” (Rozs, 2024). Tekintve, hogy nem a populáris műfajokat képviselik az előadók, valószínűsíthető, hogy a rádiók által elért közönség nem az általuk megszólítani kívánt csoportokat képviseli, azonban nem mehetnek el a tömeges sugárzás ereje mellett. Wilson is hasonlóképpen nyilatkozik ezekről a médiumokról: „Kötelező, hogyha valami megjelenés van, hogy akkor legyen egy Lángolós megjelenés, vagy esetleg Recorder, ezeknek nulla az organikus elérése. És hogyha az ember megnézi a lángoló saját posztjait, két-három lájk van rajta, maximum kommentek, semmi megosztás, meg csak az adott zenekar osztja meg. És akkor ugyanez hatványozottan igaz a tévés és rádiós megjelenésekre. Ezekre pusztán csak royalty (jogdíj, Szerk.) termelő lehetőségeként tekintek, semmi másra nem jó” (Wilson, 2024). Sokszor a médiumok is idegenkednek a nem népszerű műfajoktól, így ez kihathat a dalszerzők motivációjára is. Wilson erre említ egy saját példát: „Amikor 22-ben a lemeznek csináltam a promóját, akkor a Petőfi Rádió kerekperek kimondta azt, hogy ők countryt nem játszanak, úgyhogy szó se lehet erről. Aztán végül csak sikerült őket meggyőzni arról, hogy hallgassanak bele, és meglepődtek, hogy ja, ez ilyen is lehet, hát akkor menjek be, és akkor legyen egy lemezbemutató műsor a Petőfi-ben” (Wilson, 2024). Liza is kitér a rádiókhoz való hozzáállására: „Számomra nem az a fontos, hogy én minden áron rádiókompatibilis legyek, meg mindenkihez rájussak, hanem az, hogy a saját hangomon tudjak szólni, és viszont ez egy réteg zene ezáltal. [...] Én azt látom, hogy már az sem garancia semmire, hogy valaki a rádióban játsza a dalod” (Márkus, 2024). Mondható, hogy a beszélgetések alapján lehetséges eszközként, és nem célként tekintenek a hagyományos értelemben vett médiumokra. „A rádión sokat

agyalok, hogy milyen, ki hallgatja, mert sokszor áll az a sztereotípiára, hogy főképp idősebbek, meg a szüleink korabeliek hallgatják 30-50 körül. Amikor rádiót hallgat az ember, az akkor van, amikor bemegy kocsival a munkahelyre, vagy a ruhaboltba. Azt magamon észreveszem, hogy még hogyha egy szám elsőre nem is tetszik, onnantól, hogy a rádió lenyomja a torkomon hússzor, onnantól már azért beleragad a fejembe, tehát ilyen szempontból rádiós rotációba kerülni nem hátrány” (Fábián, 2024).

A megfelelő stratégia megalkotását öten bevallásuk szerint nem tudatosan végzik, fontosnak tartják a rajongói bázis építését, de egyelőre nem alkalmaznak erre célzott stratégiát, jellemzően alkalmi jelleggel végeznek kampányokat. Ez lehet egy új szám vagy album megjelenése körüli kampány, az események bejelentése és promotálása, vagy egyéb figyelemfelhívó akciók is, mint például a nyereményjátékok. Máté részletesebben kitért ezekre az akciókra: „voltak már nyereményjátékok, próbáltuk az algoritmust felpörgettetni azzal, hogy jelöljék meg azt a barátjukat, akivel eljönnek a koncertbe, és akkor azok között kisorsolunk egy páros jegyet. Játszani fogunk az Akváriumban, erre egy összetett nyereményjátékot fogunk hirdetni. Aki elmenti előre a számunk linkjét - ami ugyancsak pörgeti az algoritmust, meg jól tesz a lejátszási listáknak - azok között kisorsolunk egy merch csomagot[...], meg egy páros belépőt az Akváriumba” (Fábián, 2024).

Az új számok kiadását többféleképpen jelentik be, erre mindenki nagy hangsúlyt fektet. Egyetértenek abban, hogy a nagy megjelenéseket nagy felhajításnak kell öveznie, így ez az az esemény mindegyik előadó esetében, aminek kapcsán a legnagyobb tervezésről és szervezettségről számolnak be. Mindenki hallott már az előadók közül az egyenkénti dalbejelentésről és ismeri az jelentőségét, több olyan zenekar is van, aki éppen lemezmegjelenés előtt áll. Az egyik zenekar már próbálkozott ezzel a stratégiával, az aktuálisan megjelenő lemezüket azonban tudatosan egyben szeretnék publikálni, míg egy másik a már tervezett koncertek előtt szeretné megjelentetni őket, hogy kölcsönösen hatással legyen egymásra az esemény és a megjelenés is. Az egyenkénti dalbejelentés az algoritmusalapú platformok megjelenése óta számít trendnek. Mivel minden számot nagy várakozás övezhet, az előadó nagyobb forgalmat generálhat egyenként a dalokra, mintha egyben jelentetné meg azokat. Jellemzően ez is megtörténik egy összefogó album formájában, ám előtte önálló dalként adják ki őket biztos időtávban egymástól, melyek jól kommunikálhatóak.

Hatékony módja egy adott stílus kedvelői megcélzásának tematikus lejátszási listákra kerülés a különböző felületeken. Ezáltal kis elérésű előadók is könnyen kerülhetnek nagy hallgatottságú

válogatásokba, és „szerepelhetnek együtt” a náluknál nagyobb előadókkal. Az algoritmus alapú felületeken ez nagyon hatékony csatorna lehet az új hallgatók bevonására. A válaszolók között egyetlen zenekar volt, aki ezt a megközelítést említi, ők is csak jövőbeli terv szintjén. „Mindenképpen hasznos terjesztési formátumnak látom a Spotify-on különböző lejátszási listákba bekerülni. Hogyha például a „Hallgass hazait” - azt szerintem sokan hallgatják - oda jó bekerülni. Vagy olyan rotációba bekerülni, ami egy adott előadóhoz hasonló zene. Én hallgatom - mondok egy példát -, az ACDC hallgatói rádióját, akkor utána feldobál olyan zenéket, mint amilyen az ACDC, és nekünk is segít megtalálni azt, hogy kinek a hallgatóit tudjuk a legjobban bevonítani” (Fábián, 2024).

A helyszín és zenei menedzsmentben jártas válaszadó mesélt az online hirdetési stratégiáiról. Petra a Barhole helyszíni szervezőjeként hozzáférést kér a zenekar Meta hirdetési fiókjához, és maga is hirdet a zenekar nevében a helyszín közönségének, valamint ha előadóként készít kampányt, minden használt felületen indít hirdetést a saját célközönségének és a helyszín alapján vélt célközönségnek is néhány ezer forintos maximum költségi kerettel. Ha pedig más zenekarokkal lép fel közösen, szintén mindkét zenekar hirdetési fiókjából indít hirdetéseket hasonló közönségeket létrehozva. „Hogyha nekünk van egy koncertünk, és én hozzá vagyok adva másik blues zenekarokhoz adminként, mert nekik már csináltam hirdetéskezelést, akkor én ráhirdetem az ő közönségükre is, gond nélkül az enyémet ” (Pintér, 2024). Ezen túlmenően mindenki használt már valamilyen minőségben Meta fizetett hirdetéseket, amelyek hatékonyságáról megoszlanak a vélemények. Van, aki próbálta, de nem vált be neki, ezért már nem sűrűn használja. Van, aki rendszeresen indít hirdetést az eseményére, bár nem érzi hatékornak, és van, aki úgy érzi, hogy ha az eseménynek megfelelő targetálással indít kampányt, akkor hatékornan tud bevonítani közönséget. Öten állítják azt, hogy mindenképpen érdemes fizetett hirdetést indítani az események promóciója során, még ha nem is számszerűsíthető ennek a mértéke, mivel így minél többen tűnhet fel az emberek előtt. „Mindegy, hogyha nem jönnek el azok az emberek, legalább van valami okom arra, hogy a zenekart előtérbe helyezzem, akár idegeneknek is” (Pintér, 2024) Ketten azt vélik a Meta alapú hirdetések hatékonyságának csökkenése mögött, hogy az eseményhirdetések egyre telítettebbek, ezáltal drágulnak, és egyre kisebb közönséget érnek el, míg a TikTok éppen emiatt nagyobb megtérülési rátával tud működni. „Nagyon sokaknak működik a TikTok, mint platform, hiszen ez még nem annyira telített hirdetések szempontjából, mint mondjuk a Facebook, Instagram. Ugyebár ez szemmel látható, hogy 5-6-10 évvel ezelőtt, hogyha hirdettél valamit a Facebookon, akkor sokkal-sokkal nagyobb közeget értél el. Nyilván a telítettség miatt

az algoritmusnál azt eredményezi, hogy sokkal többet kell fizetned azért, hogy kevesebb ember lássa a te hirdetésedet. Négyszerese a megtérülés szempontjából a TikTok jelenleg a Facebook-Instának, a Metához képest, és ezt szerintem addig kell kihasználni, ameddig nem lesz túlságosan telített az a piac is.” Egy olyan válaszadó volt, aki állítása szerint a hirdetések futtatása mellett aktívan követi is azok teljesítményét és elemzi is azokat, így az elérések és a bevonódás alapján meg tudják állapítani melyik tartalom működött és melyik nem (Rozs, 2024).

Az események velejárói azok a digitális tartalmak, amelyek a rendezvény promócióját szolgálják. Ezek lehetnek borítóképek a rendezvény közösségi média oldalán, grafikák, anyagok a közösségi média jelenléthez, videók vagy fotók az előadókról – rendszerint ami nem igényel szaktudást, mind maguk készítik el. A fényképek elkészítését egy zenekaron kívül mindenki fotósra bízta, azonban minden egyéb tartalmat maguk állítanak elő. „Vizuális tartalmakat szoktam magamnak csinálni -plakátokat, beharangozókat - a Canva program segítségével, ezeket is mind saját kezűleg magam csinálom. Illetve félévente szoktam elmenni fotózásra, ahol több szettet befotózunk. Azokat egész évre elosztva tudom használni, mivel több fotósorozat készül, többfajta stílusban, meg többfajta ruhában. Először készül egy képi anyag, amikkel utána a Canvában posztereket készítek, és plakátokhoz fel tudok használni. Amikor összegyűlnek fellépések, például kiemelt időszakom a nyár, meg a karácsony és advent környéke - akkor szoktam egy listát csinálni az éppen közelgő fellépésekből, azt is mindig megosztom a Facebookon, meg az Instagramon” (Márkus, 2024). Ezeket a tartalmakat mindenki saját tudása szerint készíti el, senki sem rendelkezik olyan végzettséggel, amit a tartalomgyártásban tudna kamatoztatni. Mindenki saját érdeklődése és lelkesedésének mértékében készíti az anyagokat. „Amikor a Gypo Circus-szal koncerteztünk Szegeden, előtte kitaláltuk az énekesükkel, hogy csinálunk egy közös bemutatkozó videót. Akartunk csinálni egy hosszabb videót is, csak az végül nem készült el. De meg kellett szervezni, hogy mikor érünk rá mind a ketten, oda menjünk, mi legyen a helyszín, mi legyen a szöveg, tehát abban több munka volt. De ez érdekelt minket, szívesen csináltuk, úgyhogy kihívásnak kihívás, de nem nehézség” (Czakó, 2024).

A videoklipek a televíziós zenecsatornák óta nagy népszerűségnek örvendenek, az internetes zenelejátszás térhódítása óta pedig részesei és kísérői zenei produkcióknak, egy szélesebb művészeti palettán helyezik el az elkészült művet. A Youtube és más videómegosztó platformokon megjelenésük után számottevően nagyobb megtekintést generáltak azok a dalok, amelyek rendelkeztek videoklippel, így egy elkészült dal kiegészítéseként komoly promóciós értékkel is bír. Mivel költségeit tekintve gyakran vetekszik a hangfelvétellel, sőt, könnyen meg

is haladja azt, a feltörekvő előadók hajlamosak rá egy drága, számukra saját forrásból elérhetetlen termékként gondolni, ám annak értékével tisztában vannak. Hat olyan produkció van, mely már rendelkezik valamilyen formában videoklippel, ezek készítése nagy prioritást is élvez. Mivel egy felvételkészítés szintén nagy kiadásokkal jár, sokan döntenek úgy, hogy arra fordítják a befolyt összegeket, a klipekkel kapcsolatosan másképp vélekednek - azokat elsősorban nem saját forrásból, inkább pályázatok-támogatások útján kívánják elkészíteni (Pintér, Rozs, 2024). A klipekről részletesebben Muhari Krisztiánnal beszélgettem, melyről lentebb.

Máté beszélgetésünk végén rátért a mesterséges intelligenciával kapcsolatos problémák témakörére, ami bár más beszélgetés során nem került elő, a kreatív iparágakban dolgozókat manapság gyakran gondolkodóba ejti, így fontosnak tartom megemlíteni. Az AI-bumm előtt (2023) a legtöbben azt jósták, hogy a mesterséges intelligencia első sorban az alapvető funkciókat fogja helyettesíteni, és a kreatív tevékenységek biztonságban vannak a térhódítása előtt, azonban pontosan ennek az ellenkezője történt. Jogos felvetés tehát a zenészek részéről is, hogy a generatív intelligenciák világában – ahol ma már a zenekészítés is másodpercek alatt lehetséges egy betáplált szöveg alapján – meddig, és mennyi létjogosultsága marad egy élőzenei előadónak. Máté nem tér ki részletesen a témára, de elsődlegesen az elektronikus zenéhez kötődő előadók körét látja fenyegetve. „Ha már az AI is fog tudni DJ-zni, akkor már a DJ-kre se lesz szükség. Azt tudom elképzelni, hogy olyan lesz, mint a kézműves sör. Lesz, aki így ugyanúgy megissza a »kommers« söröket, és aztán lesz a kézműves zenekeverés” (Fábián, 2024).

4.1.1.8 A közönségszervezés és a rajongói bázis szerepe

A formációk eltérő nagyságú és elkötelezettségű követőkkel rendelkeznek, így minden válaszadó másként épít a bázisára. A legtöbbüknek az okozza a problémát, hogy a jelenlegi követői-rajongói bázis nem elég ahhoz, hogy kiszámíthatóan lehessen számolni jelenlétükkel aktív fellépések mellett (Wilson, Varga, Rozs, Czakó, 2024). Petra ötéves karrierje során kialakított egy 1000 fő feletti közösségi médiás követőbázist, azonban idő közben stílust és nevet is váltott, így számára az jelenti jelenleg a legnagyobb kihívást, hogy a korábbi közönségével megismertesse az új irányzatot, és annak koncertjeire is be tudja őket csábítani. Wilson foglalkoztatja, hogy a nagyjából tíz éves pályafutása során hogyan lett valakiből követő, és mitől veszített el követőket. Áron és zenekara országos szinten rendelkezik bázissal, legnagyobb részük budapesti, azonban sokszor így is kihívást jelentett megtölteni egy közepes

klubot. A koncerteken kívül rendszeresen számítanak rájuk videoklip forgatásokon is, rendszeresen vonják be őket szavazásokba és koprodukciókba.

4.1.1.9 Támogatások

Kutatásom során ketté választottam az együttműködések és a pályázatok kérdéseit. A pályázat alapú támogatások köre igen széles, ám az előadók jellemzően a produkció előállításához szükséges segítséget vagy anyagi forrást nyújtó tevékenységet értik alattuk, míg az együttműködésekkel a disztribúciós folyamatban segédkező szervezeteket szokták jellemezni – valójában a kettő között csak a hozzájárás formája a különbség. Válaszadóim többnyire pozitívan vélekednek ezekről a lehetőségekről, ketten voltak, akik aggályaikat fejezték ki pályázatokkal kapcsolatban. Petra pályázatiíróként is dolgozik és segíti más előadók munkáját, szerinte az állami támogatások elnyerése és elosztása nem mindig igazságos, gyakran billen a nagy előadók felé a mérleg. Ezt alátámasztotta legutóbbi tapasztalatukkal: „Az ő neve alatt futott az alkotói támogatás, úgy, hogy pontosan ugyanazt írtam le nálam szövegírással, mint nála zeneszerzésnél. Ő megkapta a támogatást, én nem kaptam meg ugyanarra a projektre” (Pintér, 2024).

Eddig kettő formáció volt, akik nem nyújtottak be semmilyen forrású támogatásra sem anyagot, azonban határozottan szeretnének a jövőben. Ennek oka egyik részről az időhiány, mivel lemezmegjelenés előtt álltak, így nem volt kapacitásuk vele foglalkozni, másik részről nem pályáztak még, és későn vették észre a határidőket. A maradék hét előadó különféle módokon és különböző forrású pályázatokra jelentkezett már. Wilson kapott már támogatást felvételtészítésre, azonban eddig csak erre fordítható forrásokra pályázott. Számára az élő fellépések az igazán fontosak, ezért ez nem oldotta meg a koncertek szervezésének problémáit (Wilson, 2024). Áron és Mátyás is minden évben és folyamatosan adnak le pályázatokat zenekaraikkal állami és egyéb finanszírozási forrásokra is, projektjeiket ezekhez igazítják. Ezek a támogatások nagyban hozzájárulnak a zenekarok fenntartható működéséhez, ezek a tervezett költségvetéseik részei. Máté zenekara és Liza is idén pályázott először, ők az NKA (Nemzeti Kulturális Alap) alá tartozó Hangfoglaló program induló előadói támogatására nevezték, melyben a maximum 2,5 millió forinttal támogatott zenekarok és énekesek pályázatainak megvalósítását a Hangfoglaló Programiroda a megvalósítás teljes időszakában (általában egy év) segíti. A Programiroda mentorokat biztosít, fellépési, bemutatkozási lehetőségeket teremt, különböző kommunikációs felületeken segíti a támogatott formációk ismertségének növelését (Hangfoglaló, 2024). Bencéék 4-5 pályázatra adtak le jelentkezést,

nem állami finanszírozásban, mivel úgy érzik, az ő stílusukat más szervezeteknél jobban preferálhatják. Mátyást arról is kérdeztem, szerinte mi lehet az oka annak, ha egy előadó nem fordul a pályázatok felé. Ő is dolgozik pályázatíróként, így mesélt a tapasztalatairól. „Általános probléma, amiket én szoktam induló előadóktól hallani, hogy azért is fizetni kell. Tehát kétezer forintot, vagy tizenkétezer forintot. És már kettőt leadtunk életünkben, és még nem nyertünk. Úgy kell, hogy betolsz ötöt, hatot, nyolcat, tizet. Például. Csak ugye akkor bele kell rakni százezer forintot. De ha van egy öt fős zenekarod, és mindenki belerak 20 ezer forintot, úgy, hogy ma egy sör ára 1500 forint. Ezt azért egy induló előadó össze tudja rakni, ha szeretné. Ez a fajta áldozathozatal itt nincs meg, pedig ott vannak a lehetőségek” (Egerváry, 2024).

4.1.1.10 Kiselőadók, élőzenei koncertek jövője

Megkérdeztem az előadókat, ők hogyan látják a hazai kiselőadók és az élőzene jövőjét, pozitívan vagy negatívan vélekednek a jelenlegi helyzet alapján. Egyhangúan egyetértnek abban, hogy jelenleg ma nehéz előadónak, főleg kiselőadónak lenni Magyarországon, és heten romló tendenciát vélnek felfedezni a körülményekben. Ennek okai az egyre fogyó koncerthelyszínek (Fábián, Márkus, Rozs, 2024), az egyre növekvő verseny az előadók között a telítődő piacon és a közösségi médiában (Czakó, Rozs, Varga, 2024), a zenéből szerezhető bevételek csökkenése (Pintér, Wilson, 2024). Említik, hogy a pályázati lehetőségek enyhíthetnek ezeken, azonban a menedzsment és marketing kihívások továbbra is jelentősek (Márkus, 2024), egyben a szervezők rövid távú szemlélete is nehezíti a boldogulást a koncertezésben (Pintér, 2024). Barbara szerint az előadókat az egyre gyorsabb kiégés fenyegeti, az elektronikus előadók előnyben részesítése miatt pedig az élőzene jövője éppen ezért bizonytalan, a hallgatói attitűdök változásán múlhat az iparág jövője. Máté viszont úgy vélekedik, hogy az élő zene iránti igény nem fog eltűnni. Áron optimista a magyar zenei szcéná jövőjét illetően, az állami támogatások, médiajelenlétek, és a fiatal tehetségek megjelenése új lendületet adhat a hazai élőzenének.

4.1.1.11 Személyes javaslatok

Az előadók javaslatokat is tesznek a fent említett tendencia javítására és a körülmények enyhítésére, valamint arra is megkértem őket, hogy tapasztalataik alapján adjanak tanácsot az őket követő fiatal induló előadóknak. A legtöbben az élőzenei infrastruktúra fejlesztését, a koncerthelyszínek és az önkormányzatok támogatását, valamint a kiselőadók számára is alkalmas fellépési lehetőségek bővítését javasolják (Fábián, Varga, Wilson, 2024). Ezen túlmenően szorgalmazzák a transzparenciát a fellépési lehetőségek és díjak terén (Wilson,

2024), az infláció követését az ágazati bérekben (Pintér, 2024) és a több pályázati lehetőséget (Varga, 2024).

Az újonnan induló előadók számára az alábbiakat tanácsolják: Válogassák meg jól zenésztársaikat, ragadjanak meg minden lehetőséget, és készüljenek fel arra, hogy a boldoguláshoz sokoldalúan kell hozzáállni (Márkus, 2024). Készítsenek jó minőségű hang- és képfelvételeket, vonjanak be menedzser szemlélettel rendelkező segítséget, osszák fel feladataikat és legyenek aktívak a közösségi médiában (Czakó, 2024). Eközben építsék kapcsolataikat, szervezzenek közösen más előadókkal, merjenek egymásra támaszkodni (Varga, 2024) és játszanak minél többet, akár kedvezőtlen körülmények között is (Wilson, 2024). Végül pedig az igazán hatékony koncertezéshez állítsák össze portfóliójukat, bemutatkozásukat, anyagaikat (Várai, 2024).

4.1.2 Interjúk a könnyűzene menedzsment oldaláról

4.1.2.1 Helyszíni szervezők

Petra és Mátyás foglalkozásukból adódóan több szakterületen is tevékenykednek, ezért abban a különleges helyzetben voltam, hogy nem csak előadói minőségben kérdezhettem őket. Kérdeztem őket szervezői-menedzsment folyamataikról is.

Mátyás a saját szervezésű Vonyart kifestesztivál főszervezője, melyen nép- és világhangzenei koncertek mellett neves előadók oktatnak hangszeren workshopok formájában. A szervező szerepéről beszélgetve úgy ítélte meg, hogy munkájának a része, hogy a saját szubjektív ízlését és az objektív ítélőképességét vegyítve meg tudja ítélni egy produkció értékét az adott esemény számára. Véleménye szerint a szervező akkor tud hatékonyan működni, hogyha „nincs egy zenekarral problémája”. „Ha minden anyag rendben van, ha három kattintással mindenhez hozzáfér az anyagban, ha bármit le tud tölteni a gépre, mindenbe bele lehet hallgatni” (Egerváry, 2024). Elmondása szerint itthon azonban küszködnek az előadók ezekkel, mivel nem rendelkeznek a megfelelő tudással az összeállításához, vagy pedig a kellő referenciákkal, amikkel ezt meg tudják tölteni. Saját kiválasztási folyamataiban szubjektív véleménye mellett nézi a zenekarok arculatát, valamint az előadó által kért összeget, melyben szerinte két végletben mozognak a kiselőadók. Az egyik szerint a referenciáért bármit megtevő zenekar akár ingyen is, de elvállalja a koncertet, azonban beleragad ebbe a mentalitásba, és soha nem jön ki belőle, így akár évek múltán és rengeteg tapasztalattal is hajlandók alulértékelni magukat. A másik véglet szerint túlárazzák a produkciót – jellemzően a már valamilyen előképzettséggel rendelkező előadók körében fordul elő. Természetesen ez visszásan hathat a

szervező számára, hiszen azt is figyelembe kell vennie, hogy mennyi veszítenivalója van egy kiselőadón, aki garantáltan kisebb közönséget vonz, mint egy nagyobb név.

Petra a budapesti Barhole klub rendezvénymenedzsere, a koncertszervezés során lezajló folyamatokkal kapcsolatban is beszélgettünk. Folyamatosan igyekszik tágítani a hozzájuk járó közönség körét, valamint a zenei felhozatalt is azáltal, hogy minden koncertre két előadót foglal le, amelyek nem teljesen egyeznek meg stílusban, azonban mégis izgalmas fúziót hozhatnak létre a hallgatóság számára. Előszeretettel, és egyedi módon segíti a hozzájuk érkező zenekarok promóciós folyamatát azzal, hogy a Meta felületein keresztül maga indít hirdetések a zenekar nevében, teljesen ingyen. Kiemelten fontosnak tartja a megfelelő vizuális anyagok elkészítését, amellyel a hely és a hozzájuk érkezők imázsát is építheti, ezeket maga készíti. A helyszín folyamatosan pályázik támogatásokra, hogy növelhesse a fellépők díjait, beleértve a kiselőadókét is.

Megszólaltatott alanyaim között volt egy budapesti nép- és világzenei kulturális tér produkciós vezetője, ami programszervezést, pályázatírást és a hely meg a stáb napi menedzsmentjét jelenti. Rendelkezik fesztivál színpadokkal is, melyek szervezését szintén ő végzi, alkalmanként dolgozik más fesztiválokban is, szintén zenei szervezőként. Saját maga és a helyszín anonimitását is kérte. Válaszadóm az alábbiak szerint dönt az előadókról.

A zenekar ismertsége, a szervező szubjektív véleménye a minőségről és ezekhez képest a fizetés nagysága, vagyis az ár-érték arány dönt a kiválasztás során. Feltörekvő zenekaroknál csak a minőség számít, illetve hogy az adott helyszín/fesztivál programjába hogyan illeszkedik bele, lehet-e olyan helyre tenni, hogy közönsége is legyen. A kiselőadók szempontjából a legnagyobb kihívás a közönségszervezés és annak a finanszírozása - nagyobb marketing kampánnyal is kevesebb néző jön be rájuk. Rendszeresen rendeznek sorozatot kiselőadóknak, keresik a feltörekvőket, előzenekarként, vagy kevésbé kedvező időpontra. Nehézség még, hogy ezek az előadók gyakran teljesen amatőrök, nincsen normális anyaguk magukról, nem aktívak a közösségi médiában, nem tudják még a baráti körüket sem megmozgatni. Az események promóciójára van közösségi médiás / marketinges / sajtós munkatárs. Használják még a hagyományos, nyomtatott marketinget - beltéri plakátok, műsorfüzet, de alapvetően online végzik a promóciót, főként Facebookon és Instagramon, kiemelt koncerteknél PPC Google kampányt is alkalmaznak. Az előadók felé az az elvárás, hogy vegyék át az eseményeket és saját felületeiken többször osszák is meg. Ez gyakran nem történik meg, vagy a szervezőnek

kell külön kérnie. Az ideális szerintük az lenne, ha az előadó is indítana hirdetést, akár kis összeggel is.

A tatai Peron Klub egy könnyűzenei oktatással foglalkozó intézmény, amely 2022-től kezdett el koncerteket szervezni a vidéki klubhelyiségében. A koncertszervezésért felelős menedzsere nyilatkozott, aki szintén anonimitást kért. Véleménye szerint nehéz a feltörekvő, ismeretlen zenekarok koncertjeit megtölteni közönséggel, még akkor is, ha olcsó a belépő. A közönség leginkább csak a nagyobb, ismertebb előadókra kíváncsi. A zenekarok gyakran nem tesznek eleget a promóció rájuk eső felének, nem használják ki a digitális marketing lehetőségeit. A legtöbb zenekarból hiányzik a menedzsment szemlélet. A Peron Klub igyekszik segíteni a zenekaroknak a promócióban, de sokszor nincs fogadókészség részükről. Kiemeli, hogy véleménye szerint különbség van a budapesti és a vidéki klubok hozzáállása között - a vidékiek aktívabban segítik a zenekarokat. A Peron Klub saját marketing tevékenysége elsősorban a Facebookra és Instagramra fókuszál, mivel a célközönségük a 20-35 éves korosztály. A TikTok kevésbé bizonyult sikeresnek.

4.1.2.2 Zenei menedzsment

A zenekari igazgatás területéről Bánki Nikoletta válaszolt kérdéseimre. A Grapefruit Moon Records saját alapítású, független kiskiadó vezetője, valamint hat feltörekvő és már ismertebb előadó menedzsere „360 fokos modellben”. Ebbe bele tartozik a koncertek leszervezése, a kommunikáció, a PR, a marketing, stratégiatervezés, pályázatírás. Nagy tapasztalattal rendelkezik a feltörekvő és az underground előadókkal, így részletesen mesélt a hozzájuk kapcsolódó stratégiákról.

Kezdetben a zenekar bevételeit mindig a zenekar kasszájába forgatják vissza, amelyből elkészülhetnek a lemezfelvételek, klipek, és a marketinget is lehet belőle finanszírozni. Véleménye szerint onnantól léphet valaki magasabb státuszba a kiselőadóból, hogy már fizetés kerülhet kiosztásra. Ez alól kivételként említi az egyéni produkciókat, ahol jóval alacsonyabb produkciós költség mellett alkalom adtán van lehetőség erre. Fontosnak tartja tudatosítani az előadóknak, hogy ez egy hosszú távú befektetés, nem a gyors sikerhez vezető út. Említi azt az a trendet, amelyben az új hip-hop előadók képesek robbanásszerűen sikereket elérni, és amire nem szabad támaszkodni. „Öt perce léteznek és arénákat töltenek meg, ez egy tendencia most, de ez azért még mindig a zeneiparnak meg a könnyűzenének a 3,5%-át érinti” (Bánki, 2024).

A koncertszervezések során tudatosan választja meg az előadók helyszíneit. Fontos a pozicionálás, hogy a zenekar stílusa, műfaja illeszkedjen a helyszínéhez. Emellett gyakran küldi előadóit előzenekarként hogy építsék közönségüket, mivel legnagyobb kihívásként a közönségszervezést említi a nagy versenyben, melyből az online marketing és a hirdetések segítségével lehet kitűnni és felhívni az emberek figyelmét. Egyedi eszközként említi az „Aurevoir.” zenekar számára nemrég elindított hírlevél szolgáltatást, mely hatékony eszköz a rajongói közösségek építésében. Egyfajta exkluzivitást nyújt, és kizárólag olyan tartalmakat, promóciókat juttatnak el a közönséghez, amely tényleg érdekli őket, így nagy hatásfokkal is működik. Példaként említi a Fishing on Orfű fesztivál FOO Club programját, ami fennállása óta olyan sikeres, hogy a meghirdetés napján a kiadott jegyek nagyrészt eladják.

Zenekarait a folyamatos online jelenlétre ösztönzi a hallgatóságuknak releváns közösségi média felületeken, melyben szintén szorgalmazza az előadó személyiségének bevonását. Szerinte ez a zenekari branding elengedhetetlen része, melyben segédanyagokkal is támogatja előadóit. Szintén fontosnak tartja a márkázás szempontjából a visszatérő motívumokat, akár grafikailag, kommunikációban, vagy a színpadi jelenlében.

A koncertszervezésben az a tapasztalata, hogy a helyszín részéről rengeteg az elvárás és minimális a befektetés a promócióba. „Tehát azt mondják, hogy nézd, itt van az apparátus, itt van az infrastruktúra, én ezt adom neked, te meg hozzá be cserébe embereket. Van azért olyan helyszín, aki erre áldoz. Ez azért legtöbbször abban áll meg, hogy indítanak egy event hirdetést, ami amúgy a legkevesebb elérést jelenti ma már, és a legdrágább hirdetési forma” (Bánki, 2024). Éppen ezért eseményhirdetéseket már nem is szoktak indítani, inkább átterelik a forgalmat a jegyeladási felületekre. „[...]Amikor már egy helyszín kér, hogy adjam meg őket hirdetőnek az oldalon, az már nekem egy jó pont, hogy akkor ők ezzel legalább valamennyire foglalkozni. és az külön köszönet, hogy ezt úgy teszik, tehát úgy targetálnak, hogy csinálnak egy hasonmás közönséget a mi közönségünkéből” (Bánki, 2024). Bevallása szerint megtévesztő lehet egy eseményre adott visszajelzések száma, ezekre nem lehet építeni.

A kiadványok (lemez, klip) marketing és promóciós folyamataiban a kampányszerű, intenzív promóciós időszakokat szorgalmazza. Jellemzően single-ként jelenteti meg a dalokat, melyek így egyből videoklippel együtt készülnek. „TikTok, YouTube ads, meta hirdetéseket csinálunk. így is, mivel már mindenki hirdet, ezért már a hirdetések között is megvan az a fajta verseny, ami az organikus elérésnél. De muszáj hirdetni, mert ha nem hirdetsz, akkor tényleg esélyed sincsen, hogy eljut az emberekhez” (Bánki, 2024). Egy videoklip megjelenést övező kampány

tipikus marketing költségvetése 250-500 ezer forint közé esik, egy évre hozzávetőlegesen 600 ezer forint marketingbüdzsét szánnak kiselőadóknak, kétmillió forintot egy közepes zenekarnak (esetében az „Aurevoir.”).

4.1.2.3 Digitális tartalmak – videoklipek

Muhari Krisztián számos zenei menedzsmenttel kapcsolatos területen tevékenykedett és aktív a mai napig, valamint előadóként is figyelemre méltó sikereket ért el. Jelenleg digitális képi anyagok –főképp videoklipek - készítésével foglalkozik, mellyel minőségi tartalmakat kínál nyújtani a hazai előadóknak, beleértve a kiselőadókat is. Ezek szerepéről, részleteiről beszél részletesen.

A magyar zenei piac folyamatos átalakuláson megy keresztül, melyet belső és külső erők is folyamatosan alakítanak. Kívülről az állami támogatások – ez esetben az NKA pályázati rendszerének változtatásai nagy hatással lehetnek a piac egészére nézve, a folyamatos támogatások nem feltétlenül csak pozitív hozzáadékkal járnak. Az előadói piac túltelítődéséhez nagyban hozzájárul az a tényező, hogy a Hangfoglaló program évente hoz felszínre tehetségesebbnél tehetségesebb előadókat, azonban ezek felszínen tartása szintén óriási költségeket emészt fel, az élőzenei színtér folyamatos szűkülése pedig nem tud elég teret adni ilyen nagy számú előadónak a hazai piacon (Muhari, 2024).

A belső tényezőket tekintve a koncertszervezés és menedzsment feladatai is folyamatosan változnak. Krisztián felismerte, hogy folyamatosan felértékelődnek a digitális megjelenéshez köthető tartalmak, ezáltal szükség van az olyan szolgáltatókra, akik képesek ezt minőségileg nemzetközi szinten biztosítani a hazai előadók számára. Korábban is segített más előadókat hiánypótló szolgáltatásokkal, melyek olyan területeken nyújtottak segítő kezet, ahol nem volt lehetőség ilyet igénybe venni, valamint foglalkozott koncert szervezéssel is. Éppen ezért döntött úgy, hogy összeköti saját érdeklődését, a film és klipszakmát a zeneiparral, és ma elsősorban ezeknek a tartalmaknak a készítésére fókuszál. A videoklipek kezdetben óriási szereppel bírtak egy dal elkészültekor, a Youtube korai szakaszában hatalmas sikereket értek el azok, akik videoklippel kiegészítve tették közzé műveiket. Mára ez mérséklődött, azonban még mindig érzékelhető előnyt jelentenek azok a felvételek, amelyek rendelkeznek képi anyaggal is.

Ezeket elkészíteni nagy költségekkel járhatnak, azonban kiemeli, hogy képi anyagként nem csupán videoklip szolgálhat. Arra helyezi a hangsúlyt, hogy az előadónak azt kell felmérnie, a közönségnek és a szervezőknek mire van szükség. A klipekkel általában a követők igényeit

lehet kielégíteni, azonban a szervezőnek látnia kell azt is, hogyan néz ki a produkció élő közegben, vagyis az olyan tartalmak is kulcsfontosságúak, amik ismeretlenül is bemutatják az előadó színpadi teljesítményét. Éppen ezért a „live” felvételek készítésében is segédkezik. Ezeket az anyagokat használják fel a promóciós kampányok során, melyek főként a lemezmegjelenéseket és az azt kísérő koncerteket támogatják. Ennek csatornái a Spotify, Youtube és a Facebook, „szerintem ez az a háromszög, amiben érdemes gondolkodni egy előadónak lemezmegjelenésnél” (Muhari, 2024). Elkészítésük során két tényezőt javasol figyelembe venni: a kreativitást és a költséghatékonyságot. Sokan túlbecsülik azt az összeget, amiből megvalósítható egy nagy hatású klip, ezért nem is mernek belevágni, vagy külső források után néznek. Ott áll előttük az a példa is, miszerint látják a különböző hip-hop előadókat, akik felfoghatatlan gyorsasággal adnak ki videoklippeket. „Azt látod, hogy sokkal inkább videoklipkészítő, mintsem zenész, hogyha megfigyeled az ő tevékenységüket. És ők sokkal inkább filmesek, mint zenészek. És ott van zenéjük, a produkciót így hozzák létre” (Muhari, 2024). Véleménye szerint érdemes felkeresni azokat a feltörekvő fiatal szakembereket a filmezés területén, akik szintén referenciákra és gyakorlási lehetőségekre vágnak, ezzel közösen építheti költséghatékonyan egymás karrierjét mindkét művészeti ág képviselője.

Beszélgetésünk során kitért a zenész influenszer jelenségre is, mely az online jelenlét ilyen szintű szükségéből fakad. Sok olyan előadó látott napvilágot az elmúlt öt évben, akik viszonylag kevés zenei tapasztalattal gyorsan nagy sikereket értek el a koncertjeiken. „Tulajdonképpen ez most egy ilyen állapot, most ez a feladat nekik - a 20 éveseknek - hogy online nyűgözzék le a közönséget, utána próbáljanak meg összerakni egy zenekart, és a klubok tárt karokkal fogják őket várni” (Muhari, 2024). Ezt azonban inkább a „show business” működési elvének, mintsem a zeneipar normális működésének tartja, sokszorosan megismételhető, csupán a megfelelő háttér menedzsment szükséges hozzá, aki biztosítja az infrastruktúrát. Azonban az kétségtelen, hogy számukra is nagy jelentőséggel bírnak a vizuális tartalmak.

4.1.2.4 Könnyűzenei export

Az előadók exportjáról Petneházy Flóra, a HOTS könnyűzenei exportiroda vezetője beszélt. A HOTS (Hungarian Oncoming Tunes) a magyar előadókat támogató és oktató zenei exportmárka, amely nemzetközi szinten is kiterjeszti tevékenységét. Ezt erősíti a Hangfoglалó, a Nemzeti Kulturális Alap magyarországi alosztálya, amelyet a Petőfi Médiaszoport Nonprofit Kft. koordinál. A HOTS nyílt pályázatokon keresztül ösztönzi a fellépőket, hogy nemzetközi

turnéterveiket & PR-tevékenységüket a megcélzott piacokon kiépítsék, új albumot vegyenek fel nemzetközileg elismert szakemberekkel, vagy elsőrangú audiovizuális tartalmakat hozzanak létre. A HOTS nemzetközi workshopoknak, konferenciáknak és művészeti táboroknak is otthont ad, amelyek a zeneipar különböző ágazatait egyaránt összekötik a határon belül és kívül (HOTS, 2024).

Egy nemzetközi szinten versenyképes induló előadónak elengedhetetlen egy testre szabott exportstratégia kialakítása, ami tartalmazza a célpiac meghatározását és az építkezés lépéseit. Ideális esetben az előadónak legalább hároméves tervvel kell rendelkeznie, ami erőteljesen fókuszál a digitális jelenlétre, hogy a rendelkezésre álló büdztét hatékonyan használhassa fel. A klasszikus B2C eszközök mellett kiemelt jelentőséggel bír a szakma elérése, amelynek kulcsa a nemzetközi showcase fesztiválokra való részvétel és kapcsolatépítés.

A hazai ismertség hiánya nem zárja ki a külföldi karrier lehetőségét. Számos showcase fesztivál kínál fellépési lehetőséget olyan előadóknak, akik hazájukban kevésbé ismertek, de nemzetközi közegben figyelemre méltóak. Az ilyen helyzetekben a megfelelő költségvetés előteremtése jelenthet komoly kihívást. Egy stabil hazai bázissal rendelkező előadó könnyebben indíthatja el nemzetközi építkezését. A nemzetközi siker esélyeit alapvetően meghatározza a produkció egyedi zenei irányzata, a célzott piac kiválasztása, valamint a menedzsment szakmai tapasztalata.

Egy előadó exportja hosszú távú befektetésnek számít. Rövidtávon gyakran veszteséges, különösen kisebb előadók esetében, mivel az utazási, marketing és technikai költségek jelentős terhet jelentenek. Az első külföldi turnék inkább presztízsértékkel bírnak, és ritkán generálnak bevételt, ezért kulcsfontosságú a pénzügyek tudatos kezelése. A stratégia részeként például érdemes kitűzni, hogy a hazai koncertekből származó tiszteletdíj egy bizonyos százalékát az export tevékenység finanszírozására teszik félre.

Egy előadó külföldre meneteléhez elengedhetetlen az erős online jelenlét, angol nyelven is. Szükséges egy profi EPK (electronic press kit), de eszközök tekintetében ugyanaz az eszköztár áll rendelkezésükre, mint a hazai közönségépítésnél. Nagyon fontos a helyes target megtalálása, ebben szükséges nemzetközi szakik bevonása is, akik jobban ismerik a választott célpiacot, illetve érdemes helyi PR ügynökkel együtt dolgozni.

4.2 Kvantitatív kutatás eredményei – a kérdőív

A kutatás kvantitatív alapját képező kérdőívre 55 kitöltés érkezett, amely elérte a kitűzött 50-es elemszámot. Az értékelés során öt válaszadót kizártam, így végül összesen 50 válaszoló adatait elemeztem. A kizárások okai: felhívásomban a zenekar marketingjében és/vagy menedzsmentjében kompetens kitöltőt vártam, éppen ezért a kitöltéseket formációnként egy emberre korlátoztam az egymásnak ellentmondó válaszok kiszűrése végett, azonban három zenekarból többen is megválaszolták a kérdéssort. A „Space Cadet” nevében beküldött három eredményből egy dupla beküldés történt. A két beküldő tag közül a zenekar menedzsereként nyilatkozó válaszadó eredményeit tekintettem mérvadónak. A „Spectral Despair” esetében a két tag válaszai többnyire egybevágtak, azzal a különbséggel, hogy az egyik tag bizonyos jelölőnégyzetes válaszadási opcióknál több lehetséges választ adott meg, így azt tartottam meg, amelyik részletesebben nyilatkozott a zenekar körülményeiről. A kutatás könnyűzenei formációkkal foglalkozik, a kitöltők között pedig volt egy, amely több komolyzenei és egy könnyűzenei zenekart nevezett meg. Az ehhez tartozó válaszokat nem tudtam zenekaronként elkülöníteni egymástól, így ezt a válaszadót kizártam. Az is a kizáró tényezők közé tartozott, ha valaki egyáltalán nem koncertezett és nem is tervez koncertezni a formációval. Öt olyan válasz érkezett, amely megjelölte, hogy nem koncertezik, azonban mivel a helyszíneket érintő kérdéseknél azt válaszolták, hogy korábban léptek fel élőben, csak jelenleg az ezen fellépések szervezése valamilyen akadályba ütközik, nem zártam ki őket az elemzésből. A kitöltők közül hatan nem kívánták megadni a zenei formációjuk nevét, azonban a válaszaik alapján nem merült fel azonos formációból való kitöltés veszélye, így nem zártam ki őket az elemzésből.

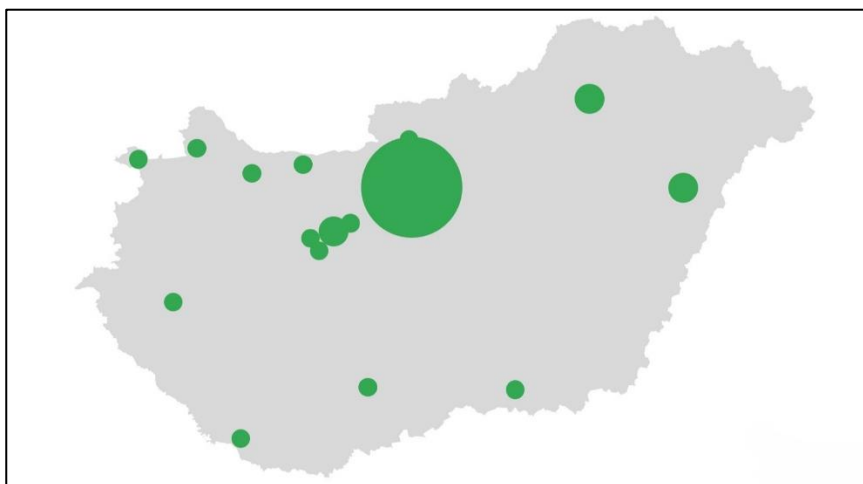
4.2.1 Formáció jellemzői

4.2.1.1 Zenekarok országos megoszlása

A kitöltők 60%-a fővároshoz köthetően aktív. Ezen kívül Miskolcon, Székesfehérváron, Zalaegerszegen, Debrecenben, Szegeden, Győrben, Komáromban, Sopronban, Vácon, Szekszárdon, Drávaságárdonyban, Várpalotán, Jánossomorján és Nadap községben tevékenykednek. Ez súlyozottan látható az alábbi, 3. ábrán.

3. ábra

A zenekarok tevékenységi helye



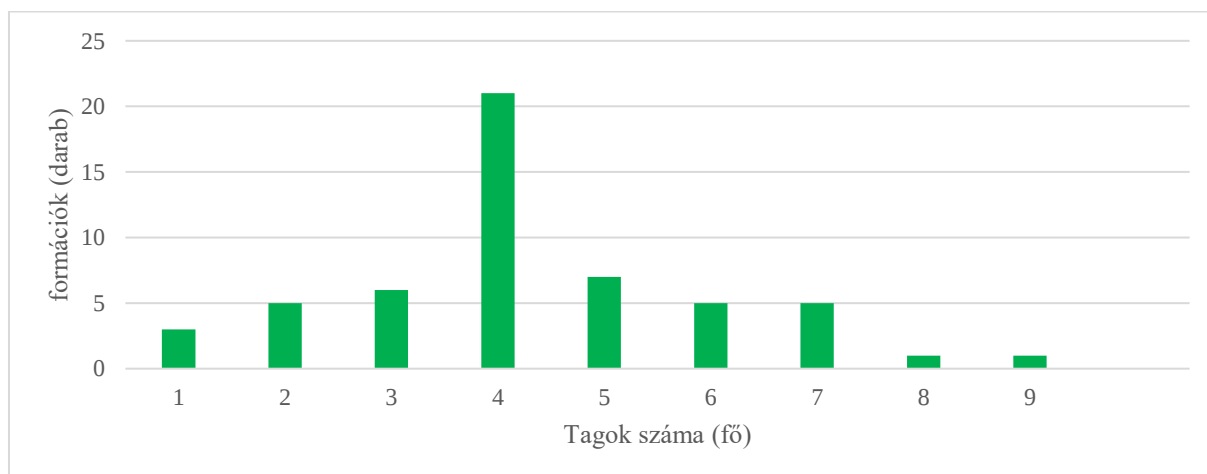
Forrás: Saját szerkesztés

4.2.1.2 Zenekarok fennállási ideje

A válaszadók zenekari formációinak/egyéni produkcióinak legnagyobb része négy éve működik. Az átlagos fennállási idő 5,6 év, medián négy év, a minimum 0,5 év, maximum 25 év. A tagok száma egy és kilenc között alakul, mely a 4. ábrán látható, a zenekarok átlagosan 4,3 taggal rendelkeznek.

4. ábra

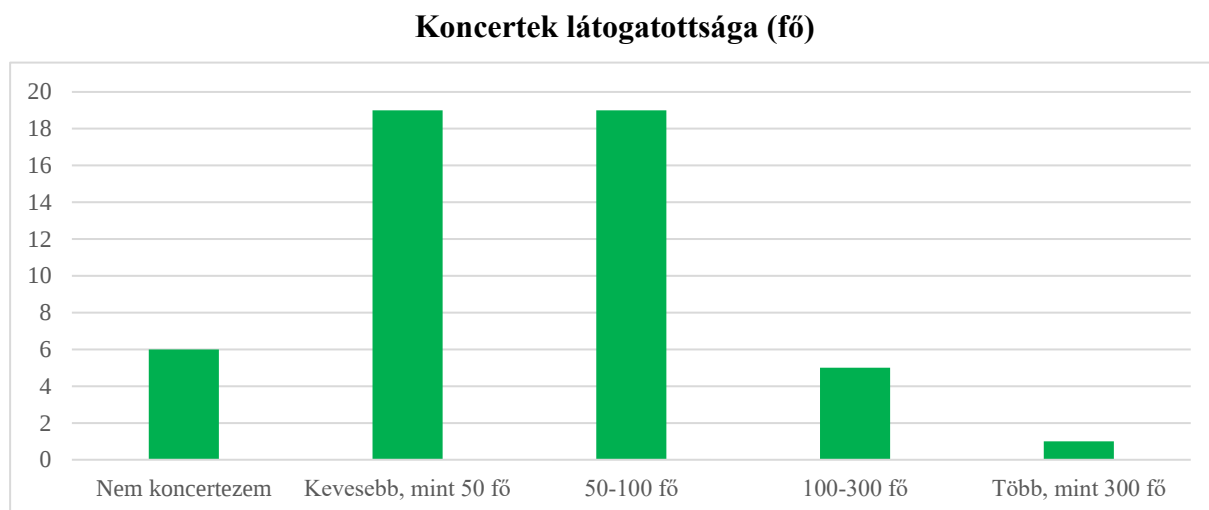
Zenekari tagok száma



Forrás: saját szerkesztés

4.2.1.3 Zenekarok közönségszáma

A koncertek látogatottságának alakulását az 5. ábra szemlélteti. A többség – 38 válaszadó – koncertjeit 100 fő, vagy azalatti közönségszám jellemzi. Mindössze egy zenekar koncertjeinek látogatottsága haladja meg a 300 főt.



Forrás: saját szerkesztés

4.2.1.4 Zenekarok műfaji megoszlása

A leggyakoribb zenei műfaj a rock volt, mintegy 54%-kal, ezt követte a pop 30%-kal, a metál 28%-kal és az indie/alternatív 26%-kal. A többi műfaj csak elenyésző, pár százalékban fordult elő. Ezek csökkenő sorrendben a következők: népzene/világzene, punk, hip-hop/rap, avantgard, blues, elektronikus, folk rock, fúvószene, grunge, hardcore, kortárs klasszikus, „meditatív mészárlás”, mulatós lakodalmas zene, „populáris zenék” és ska. (6.ábra)

A műfajok alakulása



Forrás: saját szerkesztés

4.2.2 Általános kihívások

4.2.2.1 Zenekarok fő problémái általánosan

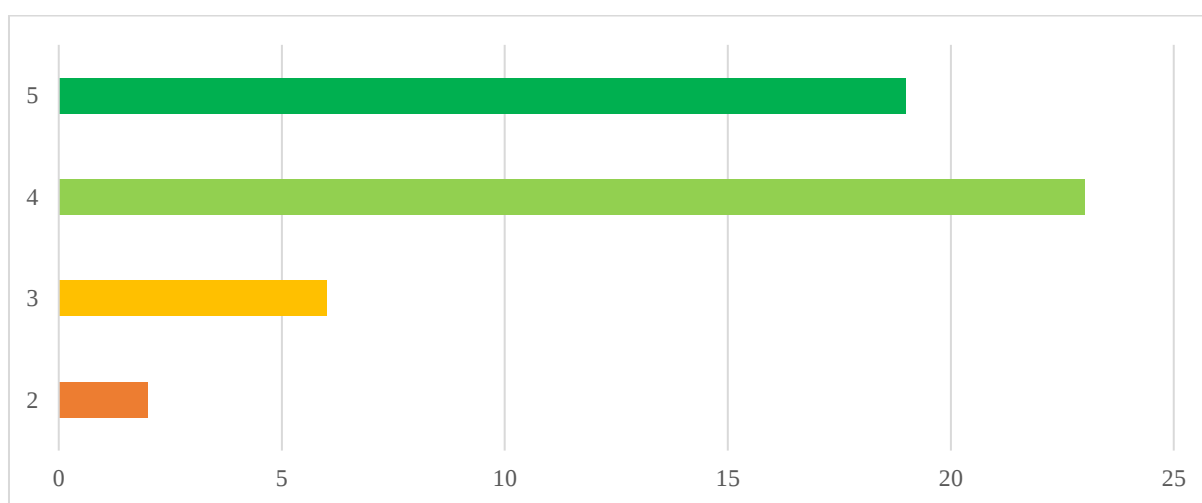
A legtöbben, 47-en az alacsony ismertséget és rajongói bázist nevezték meg fő kihívásnak a zenekar működésével kapcsolatban, a pénzügyi korlátokat és a kapcsolatok hiányát 13-an, a trendek követését 12-en, a versenyt a már „befutottabb” zenekarokkal pedig kilencen jelölték. A legsűrűbben előforduló válaszkombináció a „kapcsolatok hiánya-pénzügyi korlátok-alacsony ismertség vagy rajongói bázis” összetétel volt, melyet heten adtak meg. Egyedi válaszok is érkeztek a kérdésre, ezek a következők. „Speciális stílusban mozgunk, a marginális közönség elég szűk számú helyszínen összpontosul, ott is hektikus nézőszámmal.”, „Nem esünk a könnyen eladható termék kategóriába. Mi az értékátadásban hiszünk.” „A rock, punk és metal szintér előregedése, és a túl nagy szintkülönbség a kis zenekaros lét és a közép vagy kult-státuszú zenekari lét között”, és „Egyetem/magánélet mellett megfelelő energiát befektetni”.

4.2.2.2 Digitális marketing megítélése

A 7. ábrán a válaszadók digitális marketingeszközök megítélésére adott értékelései láthatók. 19-en válaszolták azt, hogy a digitális marketing és annak eszközei nagyon hozzájárulnak zenekaruk ismertségének növeléséhez és öt pontot adtak, ennél valamivel többen, 23-an adtak négy pontot, hatan adtak három pontot, és ketten két pontot. Egy pontos válasz nem érkezett, vagyis nincs olyan válaszadó, aki szerint a digitális marketing egyáltalán nem járul hozzá az ismertség növeléséhez.

7. ábra

Digitális marketing megítélése a zenekari ismertség növelésében (Likert skála 1-5)



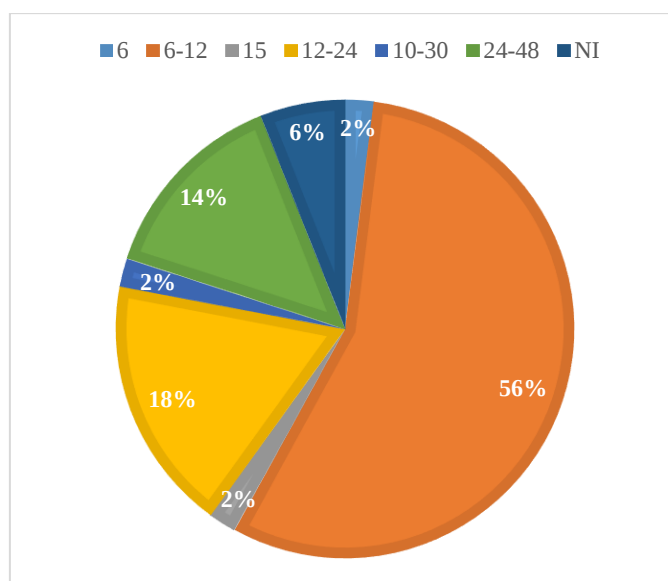
Forrás: saját szerkesztés

4.2.3 Élő fellépések

4.2.3.1 Fellépések alakulása

Az előadók 56%-a ritkábban lép fel, mint havonta, ami 27 válaszadót jelent, 18% havonta 1-2 alkalommal szervez koncertet, 14% pedig havonta 3-4 fellépést is elvállal. Ennek megoszlása látható az alábbi, 8. ábrán. Egy zenekar két havonta ütemez egy koncertet a látogatók optimalizálására hivatkozva, egy zenekar viszonylag nagy szezonális fluktuációt tapasztal, ezért 10 és 30 közé esik az éves koncertjeinek száma, egy pedig 15 koncertet jelölt meg éves szinten. 6%-tól nem érkezett a koncertezésre vonatkozó adat.

Koncertek száma (darab, évente)



Forrás: saját szerkesztés

4.2.3.2 Koncerthelyszínek

A válaszadók leggyakrabban bárókban és klubokban (67%), illetve kis koncerthelyszíneken (64%) lépnek fel. Ezt követik a zenei fesztiválok (41%), míg magánrendezvényeken és nagyobb koncerthelyszíneken azonos százalékból (22%) fordulnak elő. Települési rendezvényeken, nem zenei fesztiválokon és zártkörűen működő klubokban csak egy-egy formáció ad elő a válaszadók közül.

4.2.3.3 Élő fellépések szervezése

47-en a helyszínnel való közvetlen kapcsolatfelvételt választják az élő fellépések szervezése során, ami az aktívan koncertező válaszadók 100%-a. 32-en közösen szerveznek koncerteket más zenekarokkal, míg promóteren vagy menedzseren keresztül csak 15-en. 12 előadó tehetségkutató versenyeken keresztül jut be fesztiválokra vagy koncerthelyszínekre. Egy válaszadó saját maga végzi koncertjeinek szervezését, öten a közösségi médián keresztül keresik fel a koncerthelyszíneket.

4.2.3.4 Fő kihívások a koncertszervezésben

A legnagyobb akadály a válaszolók számára az alacsony ismertség vagy rajongói bázis volt, ezt követte a kapcsolatok hiánya, a megfelelő helyszínek hiánya, pénzügyi korlátok, és a verseny a már befutottabb zenekarokkal (71%, 53%, 43%, 41%, 33%). A válaszadók 6%-a egyéb problémát is megnevezett, melyek a következők: „Tagok időbeosztásának összeegyeztetése”,

„Marginális stílus miatti beszűkült piac, de ezzel tisztában voltunk a zenekar alapításakor” és „A gazdasági helyzet miatti kiszámíthatatlanság és a poszt-Covid miatti koncert túlkínálat”.

4.2.4 Marketing és promóciós stratégiák

4.2.4.1 Digitális marketing eszközök használata

Az összes válaszadó 88%-a, vagyis 44-en használnak digitális marketing eszközöket zenéjük népszerűsítésére, míg hatan nem élnek ezzel a lehetőséggel.

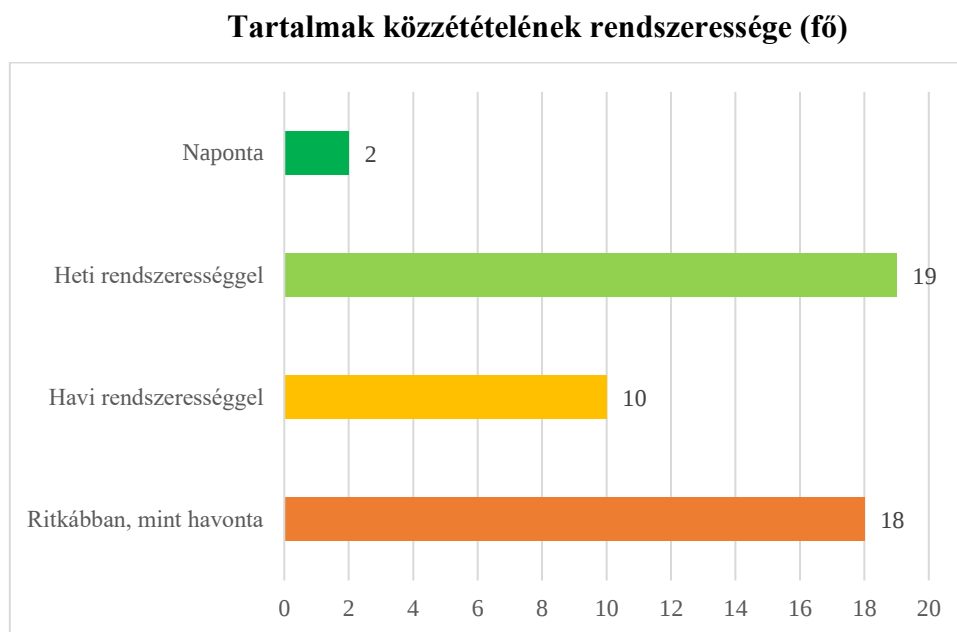
4.2.4.2 Közösségi média platformok

A zenekarok 94%-a használ valamilyen közösségi média felületet a közönséggel történő kommunikációjához, valamint saját maguk népszerűsítésére. A két leggyakoribb válaszkombináció a Facebook-Youtube-Instagram és a Facebook-Youtube-Instagram-TikTok kilenc-kilenc válaszadó arányában. Tizenegyen megjelölték a Bandcamp használatát is, ebből négyen az utóbbi közösségi média válaszkombináció kiegészítéseként. A négy legnagyobb közösségi média rangsora a használatuk függvényében: 50-ből 46 válaszadó használja a Facebookot, 37-en a Youtube-ot, 35-en az Instagramot, a TikTok-ot pedig 19-en. Két válaszadó levelezőlistát is használ a marketing mixében, melyet ugyan az „egyéb” mezőbe írtak, ám nem a közösségi média kérdéskörébe tartoznak, így ez nem tükrözi azon válaszolók tényleges számát, akik szintén használják. Egy válaszoló volt, aki a Threads-en is kommunikál követőivel, az X-et (vagy Twittert) senki sem használja. Három válaszadó nem használ semmilyen közösségi média felületet.

4.2.4.3 Tartalmak közzétételének rendszeressége

A 9. ábrán alább azt szemléltetem, válaszadóim milyen rendszerességgel tesznek közzé tartalmat a közösségi média felületeiken. A kérdésre adott 50 válaszból ketten (4%) nyilatkoztak úgy, hogy napi szinten tesznek közzé tartalmat valamelyik közösségi médiás felületükön. 19-en (38%) heti rendszerességgel, tízen (20%) havi rendszerességgel posztolnak, 18-an (36%) pedig ritkábban, mint havonta. Az egyik válaszadó így nyilatkozott a posztolási szokásairól: „Próbálok egy-két hetente posztolni valamit, de sajnos egyszemélyben vagyok zenész és a zenekarom menedzsere, emellett családom van és teljes állásom, szóval kevesebb időm jut a közösségi médiára, mint szükséges volna”.

9. ábra

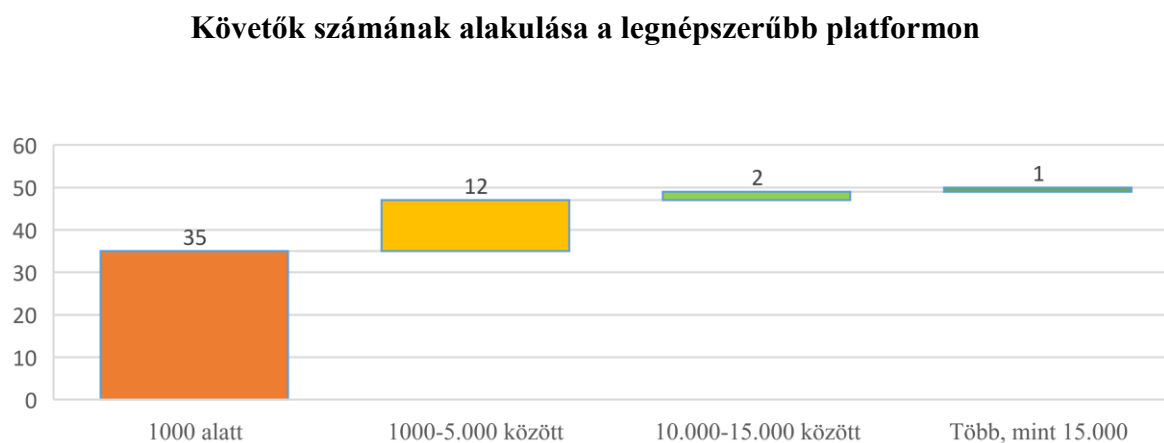


Forrás: saját szerkesztés

4.2.4.4 Követők száma a legnépszerűbb platformon

A 10. ábra azt mutatja be, miként alakul az előadók követőszáma legnépszerűbb közösségi média felületiken. A válaszadók közt a legnagyobb arányban (70%) 1000 alatti követőtáborral rendelkeznek még a legnépszerűbb közösségi médiás platformjukon is. 12 válaszadó (24%) már nagyobb bázissal rendelkezik, számuk 1000 és 5000 közé tehető, két zenekarnak van 10.000 és 15.000 között, egynek pedig 15.000 felett követőinek száma.

10. ábra



Forrás: saját szerkesztés

4.2.4.5 Használt streaming felületek

Az előadók közül 37-en publikálták elkészült zeneműveiket streaming platformokon is, 13-an nyilatkozták, hogy még semmilyen felületre nem töltöttek fel hangfelvételeket. 16-an voltak azok, akiknek csak Spotify-on elérhetőek a műveik, öten, akiknek csak Sound Cloudon, egy, akinek csak Bandcampen és szintén egy, akinek csak Amazon Musicon. 14-en voltak azok, akiknek legalább a három legnagyobb zenei streaming szolgáltatónál megtalálhatóak a felvételeik, ebbe beletartoznak azok is, akiknek a választható opciókból bármilyen leosztásban feltöltésre kerültek a számaik, beleértve azokat is, akik az összes opciót megjelölték. Ezek az összes válasz 28%-át teszik ki.

4.2.4.6 Felvételek terjesztése

Három válaszadó nem terjeszti a felvételeit csak élő fellépéseken zenél. Digitális formában 42-en, ezen belül 12-en aggregátorokon keresztül, ilyen például a DistroKid, TuneCore, CD Baby, 12-en direkt feltöltési platformokon például SoundCloud-on és Bandcamp-en, 25-en streaming platformokon például Spotify, Apple Music, YouTube Music, Tidal, 33-an pedig videó platformokon, például Youtube, Vimeo. Közösségi média platformokon 26-an, direct-to-fan platformokon és közönségfinanszírozó oldalakon például Patreon, Kickstarter pedig csak egy előadó reklámozza felvételeit. Fizikai hanghordozón – CD, lemez, kazetta – csak hatan népszerűsítik felvételeiket. Rádióban és közvetítéseken szintén hatan szerepelnek.

4.2.4.7 Sikeres marketing csatornák-stratégiák

A legtöbb azonos válasz (8) a „szájról szájra” marketing eszközre érkezett, ezek a válaszadók nem használnak semmilyen egyéb marketing eszközt a koncertek promóciója során, passzívak a folyamatban, a többség viszont egy, vagy több csatornán keresztül aktívan végzi koncertjeik biztosítását. Egyedüli csatornának legtöbbször a közösségi médiás hirdetéseket jelölték (6), ezen kívül a szervezők direkt megkeresése (3) és a promóterrel/menedzserrel történő együttműködés (2) a leggyakoribb egyedüli csatorna. A leggyakoribb mix a „szájról szájra” marketing és a közösségi médiás hirdetések párosa (7), a fennmaradó válaszadók pedig egy összetettebb marketing mix kialakításával végzik a koncertek biztosítását a felsorolt opciók összetételéből. A közösségi médiás hirdetéseket 28-an használják fel mixükben, az organikus posztok használatát heten jelezték, az influencers együttműködéseket egyetlen formáció jelölte. Szintén egyetlen formáció volt, ami nem jelezte egyik eszköz használatát sem, ők az egyéb kategóriában az alábbi megjegyzést írták: „Egyszeri Live koncert a Petőfi Rádióban, azonnal egy helyre hívtak minket a Tankcsapda elé, amúgy olyan mintha minden más platform ahol kommunikálunk így shadowban alatt lenne, sehova nem jut el.”

4.2.5 Pénzügyi és logisztikai kihívások

4.2.5.1 Promóciók finanszírozása

A legtöbb azonos választ adó formáció, vagyis az előadók 42%-a csakis a zenekari tagok pénzeszközeiből finanszírozza a promócióit. 16% saját forrásokból és a koncertek jegyeladásaiból teszi ezt, 8-8% a személyes pénzeszközök, merchandise eladások és jegyeladások bevételeiből, valamint csak a jegyeladásokból finanszíroz, 6% saját forrást és merchandise bevételeket használ erre a célra. A válaszadók fele használja fel jegybevételeit saját promóciójának biztosítására, 12-en (24%) tesznek bevételre merchandise termékek eladásából, nyolcan (16%) szereznek forrást szponzorációkra pályázatok útján, hárman (6%) jutnak hozzá forráshoz szponzoráció vagy valamilyen nem pályázati úton történő támogatás útján. Egy olyan válasz érkezett, amely a kiadó anyagi hozzájárulását jelezte.

4.2.5.2 Fellépés szervezés során fellépő pénzügyi akadályok

A fellépések szervezése során fellépő pénzügyi akadályok összetétele igen széles. Heten állították azt, hogy számukra csak a felszerelési/eszköz költségek jelentenek akadályt, négyüknek csak a helyszínek bérleti díja, szintén négyüknek az utazási költségek, valamint egy zenekarnak csak a promóció és a marketing költségei jelentenek terhet a szervezési folyamatban. A két leggyakrabban megjelölt elem a felszerelés és az eszközök jelentette anyagi teher, valamint a helyszínek bérleti díja, melyek a válaszadók felének gondot jelentenek, 23-an jelölték az utazási költségeket, a marketing költségeit 12-en tartják megterhelőnek. Kiegészítésként 1-1 válasz érkezett a stáb és a szállás költségeire, valamint szintén 1-1-1 megjegyzés érkezett a stúdió, a grafikai és a videoklipkes munkák díjaira, azonban ezek közvetlenül nem kapcsolódnak a koncertszervezési tevékenységhez. Ketten adták azt a választ, hogy nekik nem jelent semmilyen anyagi kihívást a koncertezés. Megjegyzésben egy válaszadó a videoklippekkel kapcsolatos észrevételeit jellemezte: „Mindennél drágábbak a minőségi videoklippek. Arra szinte lehetetlen pályázatok nélkül saját zsebből kitermelni a rávalót.”

4.2.6 Jövőbeli lehetőségek és visszajelzések

4.2.6.1 Támogatások a zenekar fejlesztéséhez

A zenekarok kivétel nélkül szükségét érzik valamilyen formájú támogatásnak, annak érdekében, hogy fejlődhessenek. Az összetételek szempontjából legtöbben – nyolcan – a tudásanyagokon kívül minden támogatási formát hasznosnak ítélnék, valamint négyen könnyebb helyszíni hozzáférést, több marketing hozzájárulást és pénzügyi támogatást szeretnének. A válaszadók szerint a leghasznosabb támogatás a pénzügyi hozzájárulás vagy

szponzoráció érzik, melyet 86%-uk jelölt meg, a hálózatépítési lehetőségeket 33-an érzik hasznosnak, a marketing és promóciós hozzájárulást 30-an, a könnyebb helyszíni hozzáférést 24-en, míg a hozzáférést a megfelelő tudásanyagokhoz csupán hatan. Egy válaszadó nem jelölt semmilyen támogatási formát sem, amit hasznosíthatna. Egyéb kategóriában egy zenekar kifejezetten a stúdióminőségű felvétel támogatásával érezne hasznosnak, valamint „Ha például nem minden pályázati támogatást Alterrockra meg BoomBap-re osztanának, hanem más stílusokra is”.

4.2.6.2 Támogatások a fellépésszervezés segítéséhez

A válaszadók legnagyobb arányban (67%) a promóterekkel és helyszínekkel való kapcsolatépítést nevezték meg támogatásként, ezt követte a helyszínekhez való könnyebb hozzáférés (56%), majd a pénzügyi támogatások és szponzorációk (54%) és több marketing/promóciós támogatás (46%). Mindössze 18% gondolta úgy, hogy megfelelő tudásanyagokhoz való hozzáférés segítene nekik a fellépések szervezésében. Két válaszadó (4%) egyéb választ is megadott, melyek az alábbiak voltak: „Több idő/energia.” és „Ha eljönnének az emberek klubokba. Már nem divat klubba és kiskoncertre járni. Ha megszeretnek a neten, esetleg elmennek egy Budapest Parkos buliba, de kiselőadó kis koncertjére már lusták menni az emberek.”

4.3 Összefüggések vizsgálata

Habár összesen 55 válasz érkezett, az alacsony elemszám miatt statisztikailag szignifikáns összefüggést nem sikerült kimutatni egyik vizsgált esetben sem.

A fennállási idő és koncertlátogatottság közötti összefüggés vizsgálata során $r=0,18$ volt, mely alapján elmondható, hogy a két változó között a vizsgált populációban nincsen összefüggés, vagyis a koncertek népszerűségét nem befolyásolja a formációk fennállásának ideje.

A fennállási idő és az élő fellépések szervezése során jelentkező pénzügyi kihívások közti összefüggés vizsgálata során $r=-0,28$ volt, mely alapján azt feltételezhetjük, hogy a hosszabb fennállási idő kevesebb problémával jár együtt, azonban a p -érték 0,053 volt, ezért ez az összefüggés statisztikailag nem szignifikáns.

A tagok száma és az élő fellépések szervezése során jelentkező pénzügyi kihívások közti összefüggés vizsgálata során $r=-0,07$ volt, mely alapján elmondható, hogy a tagok száma és a pénzügyi problémák között nincsen korreláció ($p=0,61$)

A koncertek látogatottsága és tevékenységi hely összefüggésének vizsgálata során megnéztem, hogy azok a zenekarok/előadók népszerűbbek-e, akik Budapestre teszik székhelyüket. A korrelációs koefficiens $r=-0,005$, míg $p=0,97$. Ez alapján elmondható, hogy nincs összefüggés a két változó között.

A tevékenységi hely és nagyobb előadókkal való verseny során megvizsgáltam, hogy milyen statisztikai összefüggés van a Budapesten tevékenykedők és nagyobb előadókkal való verseny között. A vizsgált p érték $0,12$ volt, ez alapján elmondható, hogy azok, akik Budapesten tevékenykednek, nem versenyeznek gyakrabban nagyobb előadókkal, mint azok, akik nem Budapesten tevékenykednek.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

5.1 Következtetések

A kutatás alapján világossá vált, hogy a hazai kiselőadók számos akadállyal szembesülnek, amelyek nehezítik működésüket az élőzenei színtéren. Ezek közé tartozik a kapcsolati háló hiánya, a pénzügyi és technikai erőforrások szűkössége, a marketing és egyéb szükséges ismeretek hiánya, valamint a közönség elérésének és megtartásának nehézségei. Ugyanakkor a digitális eszközök használata, a közönségre szabott kommunikáció és a kreatív önmenedzsment stratégiák jelentős fejlődési lehetőségeket kínálnak az előadók számára. Kutatásom eredményei rámutattak, hogy az előadók körében a legnagyobb nehézséget az alábbi tényezők jelentik.

5.1.1 Kapcsolati háló és elérés hiánya

A kiselőadók nem rendelkeznek elegendő kapcsolattal ahhoz, hogy elérhessék a jelentősebb koncerthelyszíneket, fesztiválokat és azok szervezőit. Ez akadályozza a láthatóságukat és az elérhetőségüket mind a közönség, mind az iparági szereplők számára.

5.1.2 Technikai és pénzügyi erőforráshiány

A megfelelő próbatermek, promóciós anyagok, technikai eszközök és a fellépésekhez szükséges infrastruktúra biztosítása sok esetben anyagi akadályokba ütközik. Az előadók gyakran önmenedzseléssel próbálnak helytállni, ami tovább terheli a rendelkezésre álló erőforrásaikat.

5.1.3 Marketingismeretek és digitális készségek hiánya

Bár a digitális marketing eszközei jelentős növekedést hozhatnak az ismertségben, a legtöbb kiselőadó nem rendelkezik megfelelő tudással vagy stratégiával ahhoz, hogy hatékonyan használja ezeket a platformokat. A fiatal előadók gyakran előnyből indulnak az új digitális technológiák bevonásakor, a zenészek körében azonban gyakori az technológiától való zárkózottság is.

5.1.4 A közönség bevonásának nehézségei

A közönség aktivizálása, rendszeres koncertlátogatás ösztönzése, valamint a stabil rajongói bázis kiépítése nehéz feladat a kiselőadók számára, különösen az almfajokban és az itthon nem populáris műfajban tevékenykedők körében, ahol a potenciális közönség köre is jóval szűkebb.

5.1.5 A társadalmi szerepvállalás hiánya

Az emberek egyre kevesebb élőzenei koncertre járnak, a helyszínek ezért vagy egyre szigorúbb feltételek közé szorítják az előadókat, vagy kénytelenek lehúzni a rolót, így szűkül a lehetőségek köre. A helyzet nem teljesen reménytelen, de a hallgatói ízlés átalakulásával az élőzenei szcénának drasztikus változásra lesz szüksége itthon, ha szeretné megtartani létjogosultságát, vagy pedig a közönségnek kell nagyobb odaadással az élőzene felé fordulnia.

5.2 Javaslatok

A kutatás alapján több konkrét lépést és kezdeményezést javaslok. Egyrészt egy átfogó javaslatot teszek, mely az ipar különböző szereplőire vonatkozik, de segíthetik a kiselőadókat a hazai zenei színtéren való sikeresebb érvényesülésben, miközben növelik az élőzenei szcéná sokszínűségét és fenntarthatóságát. Ezen intézkedések végrehajtása nemcsak az előadók, hanem a teljes zeneipar fejlődését is elősegítheti. Másrészt egy gyakorlati marketingsratégiát mutatok be a hazai kiselőadóknak, amely követésével hatékonyabban küzdhetik le az előttük álló akadályokat. Természetesen nem gyógyír minden problémájukra, hiszen a kihívások forrásai nem csupán az előadóknak gyökeredzenek, azonban ezek betartásával kiküszöbölhetik azokat a tényezőket, amelyekre közvetlenül ráhatásuk van.

5.2.1 Hálózatépítési lehetőségek fejlesztése

Azok a zeneipari rendezvények, melyek az előadókat és a szervező szakembereket kötik össze, többnyire az ismertebb, nagyobb formációk számára szólnak, azonban szükségét látom azon rendezvényi kör bővítésének is, amelyek bevonják a tehetséges, de kis közönségszámmal rendelkező előadókat is. Ideális lenne helyi szintű együttműködési hálózatok kialakítása, valamint a fővárosi és vidéki előadók közös projektjeinek támogatása.

5.2.2 Támogatási rendszerek átalakítása

Központi vagy pályázati alapon működő anyagi támogatások növelése a kiselőadók számára, különös tekintettel a technikai eszközök és próbatermek finanszírozására. A klubhelyiségek támogatási rendszerének felülvizsgálata, különös tekintettel a vidéki helyszínek esetében. Mentorprogramok indítását javaslom, amelyek szakmai és marketingismereteket nyújtanak az előadóknak.

5.2.3 Felsőoktatási program kidolgozása

Nincs a hazai felsőoktatási palettán elérhető, könnyűzenei menedzsmentet oktató képzés, amely olyan szakembereket biztosíthatna a piac számára, akik képesek formálni mind a keresletet, mind

a kínálati piacot. 2025. szeptemberében indul az első hazai zenei menedzser képzés a Debreceni Egyetemen (Debreceni Egyetem, 2024), amelynek nagy szerepe lesz a hazai könnyűzenei szakember képzés kialakításában.

5.2.4 Digitális marketing és technológiai oktatás

Workshopok és online tanfolyamok szervezését javaslom a digitális marketing eszközeiről, beleértve a közösségi média használatát, tartalomgyártást és hirdetéskezelést. Gyakorlati útmutatók és esettanulmányok bemutatását a sikeres stratégiákról, hogy az előadók meglévő ismereteiket tovább fejleszthessék. Nagyszámú ilyen kezdeményezés létezik, azonban egyedi stratégiát igényel az, hogy ezek hogyan jussanak el hatékonyan a célközönségükhöz.

5.2.5 Az élő fellépések támogatása

Szorgalmazom az előadók fellépőhelyekkel, valamint a fellépőhelyek egymás közti szorosabb együttműködését a bérleti díjak csökkentése vagy közös promóciós kampányok lebonyolítása érdekében. Saját javaslatként a helyszínek „örökbe fogadhatnak” zenekarokat, mely kötött idejű partnerséget jelent, ami idő alatt a zenekar vállal adott számú fellépést a helyszín feltételei szerint, cserébe bérleti díj mentesen, vagy jutányosabb kifizetés mellett játszhat. Emellett javaslom a mobil színpadok és kisebb fesztiválok szervezésének ösztönzését, az utcazenélési lehetőségek bővítését, amelyek lehetőséget adnak a feltörekvő előadóknak, hogy bemutatkozhatnak szélesebb közönség előtt.

5.2.6 Közösségi szerepvállalás ösztönzése

A helyi közösségi eseményeken való részvétel támogatása, amelyek elősegítik az előadók közvetlen kapcsolatfelvételét a közönséggel, hozzájárulhat a hallgatóság élőzenéhez való viszonyulásának javulásához és az előadók szélesebb körű kapcsolatépítéséhez.

5.2.7 Nemzetközi kapcsolatok kiépítése

Azon kiselőadók felkutatásával, akik exportérettek, azonban a hazai piacon kisebb eséllyel indulnak lehetőség nyílna egy átfogó exportstratégia létrehozására a nemzetközi showcase-ek és exportirodák programjaiban való részvételhez.

5.3 Marketingstratégia kiselőadók számára

Az alábbiakban bemutatott marketingstratégiát kutatásom eredményeire alapozva állítottam össze, és gyakorlati útmutatást nyújt a kiselőadók számára, amely segítheti őket ismertségük növelésében, közönségük elérésében és fellépés szervezésük hatékonyságának javításában.

Első pontomban kissé rendhagyó, nem gyakorlati, sokkal inkább szemléleti tanácsokat adok, amelyek megfontolásával a stratégia is érthetővé, valamint könnyebben kivitelezhetővé válik.

5.3.1 Menedzsmentszemlélet

5.3.1.1 Áldozatkészség

A zeneipari szakemberek által sűrűn ismételt statisztika szerint egy zenekarnak átlagosan tíz évre van szüksége hogy befusson, így aki könnyűzenei karrierre adja a fejét, annak számolnia kell azokkal az áldozatokkal, amikkel ez jár. Az anyagi ráfordítások mértéke, egy turné nehézségei, a hatalmas készségi, amivel rendelkeznie kell egy előadónak és az a számtalan visszautasítás, amivel egy zenész találkozhat – ezek felvállalása mind csak a hosszútávú jövőben térülnek meg annak, aki nem showbiznisz karriert akar befutni. Az első évek a befektetésről, utána a későbbiek pedig a befektetések forgatásáról szólnak. Tudni kell belátni, ha tanulásra van szükség, hiszen csak így lehet fejlődni. Nem szabad félni a visszautasításoktól sem. A pályázatok, a megkeresések és a hirdetések során sem szabad az érzelmekre hagyatkozni és azt a következtetést leszűrni, hogy a visszautasítás az előadó személye ellen szól, hiszen ennél sokkal több állhat a háttérben. Ha az előadó úgy érzi, hogy tisztában van azzal, hogy egy zenei vállalkozásnak milyen „ára” van és képes is azt „megfizetni”, akkor érdemes belekezdenie.

5.3.1.2 Szemléletváltás

Egy zenekar, vagy egy előadói karrier működésében gyakorlatilag egy vállalkozással egyezik meg, annyi különbséggel, hogy aki üzemelteti, az nem feltétlenül vállalkozónak szegődött annak elindításakor. A működtetői éppen ezért sokszor mindenféle vállalkozási tudás nélkül vágnak bele egy könnyűzenei projektbe, és nem ismerik fel annak szükségességét, hogy a hatékony működéshez egy más attitűd is tartozik. A művészi közeg újra és újra kitermeli önmagából azt a pesszimista szemléletet, ami szerint „nincs remény” és „azt kell szeretni, ami van”. A tanult tehetetlenség gyakran kíséri az előadókat végig karrierjük során, azonban egy szemléletváltással, és egy rendszerszintű megközelítéssel az akadályok leküzdhetővé válnak, ami a pozitívabb hozzáállást is elősegíti. Szintén sokan érzik úgy, hogy a koncertezések során zenészként a szervezői oldallal szemben állnak, és az elvárásaik nem találkoznak a feléjük tanúsított attitűddel. Tudni kell azonban azt is, hogy mi állhat ennek a másik oldalán, és milyen kihívásokkal küszködhet egy helyszín azért, hogy fellépéseket szervezhessen. Tudni kell feloldani ezt az ellentétet, és együttműködve építeni egymást a sokszor viharos körülmények között is. Véleményem szerint az egység- és rendszerszintű gondolkodás az alapja egy karrier

hatékony futtatásának, és amit javaslok mindazoknak, akik úgy érzik, hogy nem tudják, hol hibáznak.

5.3.1.3 A célok kitűzése

A projekt céljainak pontos meghatározásával és lehetőségeinek felmérésével rengeteg problémától tudja megkímélni magát az előadó. Azzal, hogy tisztában van a hallgatóságának potenciális méretével és a bennük rejlő lehetőségekkel – akár a koncertlehetőségek kapcsán is – egy tervezhetőbb jövőt állít a bizonytalanságoktól hemzsegő zenei pályafutása elé. Fel kell ismernie azt a tényt, hogy az iparágat nem egymaga fogja tudni megreformálni, így tisztában kell lennie a feltételekkel, és azokból kihozni a maximumot. Ehhez pusztán a megfelelő szakaszok felállítására, és a célkitűzések eléréséhez szükséges eszközök azonosítására van szükség. A legtöbben a kiselőadók közül abba a hibába esnek, hogy igazán azt sem tudják azonosítani, hogy mik a legfőbb problémáik, így azok gyökerét sem találják. Ha azonban egy tiszta és megvalósítható, kisléptékű tervet állít, amelyben lépésről lépésre halad, nem átugorva a szükséges fokokat, akkor bárhová eljuthat, ahová csak szeretne.

5.3.2 Márkaépítés – Az egyedi identitás meghatározása

Az előadók sikere jelentős részben azon múlik, hogy egyedi stílusukat és üzenetüket hogyan képesek megfogalmazni. Ehhez a következő lépéseket javaslom. Pozícionáljanak, vagyis határozzák meg, hogy milyen üzenetet és érzést kívánnak közvetíteni a közönség felé, ezt pedig következetesen jelenítsék is meg színpadon és azon kívül. Dolgozzanak ki egy vizuális identitást (logó, színek, arculati elemek), amely visszatükrözi a zenéjük stílusát. Meséljék el a történetüket! A közönség sokkal szorosabb kapcsolatot érez az előadókkal, ha azok hiteles történeteket osztanak meg a karrierjükéről, zenéjükéről, vagy az őket inspiráló momentumokról. A koncertszervezések során is érdemes odafigyelni a zenekari identitás és a megválasztott helyszín közötti szinergiára.

5.3.3 Digitális jelenlét – Láthatóság-hallhatóság növelése

A digitális platformok kihasználása elengedhetetlen az ismertség növeléséhez. Legyenek aktívak a közönségük által leggyakrabban használt platformokon (pl. Instagram, Facebook, TikTok). Osszanak meg rövid videókat, backstage pillanatokat és koncertfelvételeket. Hozzanak létre egy professzionális, de egyszerű weboldalt, ahol megtalálhatóak a zenéik, koncertdátumaik, és kapcsolattartási információik. Optimalizálják és szélesítsék jelenlétüket Spotify-on, YouTube-on és más streaming platformokon. Az aggregátor oldalaknak

köszönhetően már jutalékmentesen, akár több, mint 30 platformra is eljuthat a végső zenei termék egy kisebb befektetéssel.

5.3.4 Kapcsolatépítés – Hálózatbővítés

A kapcsolati tőke kulcsszerepet játszik a sikeres koncertszervezésben és promócióban. Figyeljék az ipar nyújtotta lehetőségeket, tanuljanak, vegyenek részt szakmai konferenciákon, showcase-fesztiválokon és iparági találkozókön, hogy kapcsolatokat építsenek a szervezőkkel és más előadókkal. Keressék az együttműködéseket, és az olyan előadókat, akikkel közösen szervezhetnek koncerteket, vagy akikkel közös produkciókat valósíthatnak meg. Ne féljenek kimenni a segítségért, keressenek és építsenek ki jó kapcsolatot helyi és országos szintű promóterekkel, akik segíthetnek a megfelelő helyszínek elérésében.

5.3.5 Közönségépítés – Az elköteleződés növelése

A rendszeres kommunikáció az online jelenlét minimuma, ezzel tarthatják fenn az aktív kapcsolatot rajongóikkal. Ha erőforrásaik engedik, bővítsék kommunikációs csatornáikat, például hírlevelek küldésével. Ajánljanak a követőiknek különleges élményeket, például exkluzív koncertvideókat, limitált kiadású termékeket vagy személyes találkozási lehetőségeket. Ezek eljuttatásához is kiváló eszköz lehet a levelező lista. Helyezzenek hangsúlyt a rendszeres koncertekre, és ügyeljenek a közönség felvevőképességére azok gyakoriságával egy helyszínen. A kisebb helyszíneken exkluzívabb koncertélmény nyújtható, amely segíti a szorosabb közönségbázis építését.

5.3.6 Promóciós eszközök – A láthatóság fokozása

Használjanak célzott Meta hirdetéseket a helyi közönség eléréséhez, különösen koncertszervezések előtt, valamint teszteljének más hirdetési csatornákat is, mint például a TikTok, vagy a PPC (Google, Youtube). Vegyék fel a kapcsolatot a sajtóval nagy megjelenésekkor. Keressenek meg helyi vagy országos zenei blogokat és médiumokat, hogy bemutassák új zenéiket vagy projektjeiket. Készítsék el a professzionális promóciós anyagaikat. Fektessenek energiát minőségi fotók és videók elkészítésébe, forgassanak videoklippet akár szakember bevonása nélkül is, és tegyenek elérhetővé élő felvételt magukról, amelyek vonzóvá teszik őket a szervezők és a közönség számára is. Ezekből állítsák össze biográfiájukat, amely kiváló kiegészítő anyagként szolgál.

5.3.7 Fenntartható növekedés – Közösségi finanszírozás és pályázatok

Az új trendek közé tartozik a közösségi finanszírozás. próbálják ki és indítanak kampányokat platformokon, mint például a Patreon vagy a Kickstarter, ahol közvetlen támogatást kérhetnek rajongóiktól exkluzív tartalmakért cserébe. Keressenek hazai és nemzetközi kulturális pályázatokat, amelyek segítségével finanszírozhatják projektjeiket. Ne féljenek a ráfordítástól és az elutasítástól, hiszen a jutalom sokkal nagyobb, mint a kockára tett összeg.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásom eredményeképp világossá vált, hogy a hazai kiselőadók előtt számtalan kihívás állhat, és nem csupán önhibájukból nem tudják ezeket orvosolni. A könnyűzene, és a hazai feltörekvő előadók látható fejlesztéséhez szükséges lépések feltárása jóval mélyebb és átfogóbb kutatást igényel, azonban kutatásom célja nem is az egész ipar megmentése volt, hanem hogy megismerhessem, milyen eszközök vannak a marketing kezében az ágazat megsegítésére.

Egyértelművé vált, hogy egy zenésznek, aki a könnyűzene világában kíván érvényesülni, nem pusztán csak a hangszeréhez kell értenie; hanem egy személyben menedzsernek, grafikusnak, marketingesnek, sales-esnek, és nem utolsó sorban influenszernek kell lennie. Dolgozatom összefoglalójának tételmondataként éppen ezért választottam azt, miszerint „egy zenész valójában tartalomgyártó, aki elsősorban zenész”. A mai digitális világ zenészeinek először a követőket kell meghódítania, utána gond nélkül töltenek meg koncerttermeket. Természetesen ez nem egy olyan gondolat, amelyet mindenki könnyen magáévá tud tenni, így maradnak azok az eszközök, amelyek a tudatos marketingfolyamatokat segítik. Az egyedi márkáépítés, az aktív digitális jelenlét, a kapcsolatok tudatos kiépítése és a kreatív promóciós eszközök használata ma elengedhetetlen ahhoz, hogy a hazai kiselőadók sikeresen érvényesüljenek a folyamatosan változó zenei színtéren.

Az általam javasolt lépések nem újkeletűek, azonban a marketing által határolt stratégiai keretben új megközelítést adhatnak az erre fogyanatos olvasónak, annak integrálása pedig nemcsak az előadó láthatóságát és közönségelérését javíthatja, hanem hozzájárulhat a hosszú távú fenntarthatóságához is.

Mindemellett - mint egy zenész, aki a zenészeknek kíván segítséget nyújtani a marketing eszközeivel - részben saját tapasztalatok alapján, de főképp az eredményekre támaszkodva egy olyan szemléletet is szeretnék átadni az olvasónak, amellyel nem csupán a gyakorlati, hanem a lelki akadályokat is könnyedebben veheti. Ebben az esetben nem csak az számít, hogy mi van a vásárló, vagy ez esetben a hallgató fejében. A nap végén az is számít, hogy mi van a miénkben.

IRODALOMJEGYZÉK

American Marketing Association (2024): The definition of marketing. [online] Elérhető: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (letöltve: 2024.12.01)

Anderton, Andrew Dubber, & Martin James (2013). Understanding the music industries. SAGE Publications Ltd, Elérhető: <https://doi.org/10.4135/9781473915008> (letöltve: 2024.11.18)

Barna Emília (2021): Managing the Eastern European position in the digital era: music industry showcase events and popular music export in Hungary. Eastern European Music Industries and Policies After the Fall of Communism: From State Control to Free Market. Taylor & Francis, Egyesült Királyság

Chris Anderton, James Hannam, Johnny Hopkins (2022): Music management, marketing and PR. Első kiadás. SAGE Publications Ltd. Elérhető: <https://www.perlego.com/book/3740307> (letöltve: 2024.11.18).

Cognitive Market Research (2024): Music Market Report 2024 (Global Edition). Elérhető: https://www.cognitivemarketresearch.com/music-market-report?campaign_source=google_ads&campaign_name=CMR_EU_DSA&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA6Ou5BhCrARIsAPoTxrDKVHGwMRu4nnF46Rb4_Uig_S9jcBlrOpRv9_vEDAoQQHz5gRWvcqaApLtEALw_wcB (letöltve: 2024.11.28)

Debreceni Egyetem (2024): Zenei menedzser szak. [online] Elérhető: <https://econ.unideb.hu/zenei-menedzser-szak> (letöltve: 2024.12.01)

Eurostat (2022): What did we use the internet for in 2022? Elérhető: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20221215-2> (letöltve: 2024.11.18)

First Music Contact, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, European Commission, Le bureau export, KEA, Music Estonia, Music Austria, Why (2019): Music moves Europe : a European music export strategy : executive summary., Publications Office of the European Union. Belgium. Elérhető: <https://www.kreativnievropa.cz/co5fokmmap3aa309/uploads/2020/01/A-European-music-export-strategy-final-report.pdf> (letöltve: 2024.09.30)

Hangfoglaló (2024): Induló előadói program. [online] Elérhető: <https://hangfoglalo.hu/tamogatasok/indulo-eloadoi-alprogram> (letöltve: 2024.11.28)

Hodgson, 2021: Thomas Hodgson (2021): Spotify and the democratisation of music. *Popular Music*. 40(1):1-17. Elérhető: <https://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/spotify-and-the-democratisation-of-music/3C232D4AA12F522BF297EB1CCA0C7E02> (letöltve: 2024.05.17)

Hungarian Oncoming Tunes (2024): About. [online] Elérhető: <https://hotsmusic.hu/#about> (letöltve: 24.11.28)

Johansson & Thomas L. Bell (2014): Touring Circuits and the Geography of Rock Music Performance. *Popular Music and Society*, 37(3), 313–337. Elérhető: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03007766.2013.798554> (letöltve: 2024.05.17)

John Williamson, Martin Cloonan & Simon Frith (2011): Having an impact? Academics, the music industries and the problem of knowledge. *International Journal of Cultural Policy*, 17(5), 459-474. Elérhető: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2010.550682> (letöltve: 2024.05.17)

John Williamson, Martin Cloonan (2007): Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26: 305-322. Elérhető: <https://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/abs/rethinking-the-music-industry/CE6B71D475494901F49767CCE130718A> (Letöltve: 2024.05.17)

Mihályi Zsófia (2020): Hogyan írjunk ridert? [online] Elérhető: <https://keretblog.hu/hogyan-irjunk-ridert/> (letöltve: 2024.11.28)

Moyon, Emilien et Xavier Lecocq (2010): Co-evolution between Stages of Institutionalization and Agency: The Case of the Music Industry's Business Model. *Management international / Gestión Internacional / International Management*, volume 14(4), 37–53. <https://doi.org/10.7202/044658ar> (letöltve: 2024.11.19)

Muhi Áron Balázs (2024): Interjú a Tatai Peron Klub programmenedzserével. Budapest, 2024. november 25. (interjú kivonata ld. Melléklet 10)

Muhi Áron Balázs (2024): Interjú Bánki Nikolettával. Budapest, 2024. november 27. (interjú kivonata ld. Melléklet 12)

Muhi Áron Balázs (2024): Interjú Czákó Bendegúzzal. Budapest, 2024. november 11. (interjú kivonata ld. Melléklet 4)

Muhi Áron Balázs (2024): Interjú Egerváry Mátyással. Budapest, 2024. november 24. (interjú kivonata ld. Melléklet 9)

Muhi Áron Balázs (2024): Interjú egy budapesti világzenei kulturális tér programmenedzserével. Budapest, 2024. november 25. (interjú kivonata ld. Melléklet 11)

Muhi Áron Balázs (2024): Interjú Fábián Mátéval. Budapest, 2024. november 12. (interjú kivonata ld. Melléklet 5)

Muhi Áron Balázs (2024): Interjú Márkus Lizával. Budapest, 2024. október 27. (interjú kivonata ld. Melléklet 1)

Muhi Áron Balázs (2024): Interjú Muhari Krisztiánnal. Budapest, 2024. november 28. (interjú kivonata ld. Melléklet 14)

Muhi Áron Balázs (2024): Interjú Petneházy Flórával. Budapest, 2024. november 27. (interjú kivonata ld. Melléklet 13)

Muhi Áron Balázs (2024): Interjú Pintér Petrával. Budapest, 2024. november 22. (interjú kivonata ld. Melléklet 8)

Muhi Áron Balázs (2024): Interjú Redbreast Wilsonnal. Budapest, 2024. november 5. (interjú kivonata ld. Melléklet 2)

Muhi Áron Balázs (2024): Interjú Rozs Barbarával. Budapest, 2024. november 15. (interjú kivonata ld. Melléklet 7)

Muhi Áron Balázs (2024): Interjú Várai Áronnal. Budapest, 2024. november 12. (interjú kivonata ld. Melléklet 6)

Muhi Áron Balázs (2024): Interjú Varga Bencével. Budapest, 2024. november 6. (interjú kivonata ld. Melléklet 3)

Papp-Váry Árpád Ferenc (2004): A hip-hop marketing. 38-39(6), 1. Elérhető: <https://journals-test.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/855> (letöltve: 2024.11.19)

Patrik Wikström (2013): The music industry: Music in the cloud. Wiley, Egyesült Királyság.

Paul Ormerod, Jason Potts, Stuart D. Cunningham, John Hartley (2008): Social network markets: A new definition of the creative industries. Journal of Cultural Economics 32(3):167-185. Elérhető:

https://www.researchgate.net/publication/5149766_Social_network_markets_A_new_definition_of_the_creative_industries (Letöltve: 2024.09.30)

Paul Rutter (2016): The music Industry Handbook. Második kiadás. Routledge. Elérhető: <https://www.perlego.com/book/1558732> (letöltve: 2024.11.18).

Pavluska Valéria (2017): Kultúramarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest

Rick Everts (2023): Making a living in live music. [egyetemi doktori disszertáció]. Rotterdam, Erasmus University of Rotterdam. Elérhető: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://pure.eur.nl/files/78551086/rick_everts_making_a_living_in_live_music_manuscript_63c2fa641cae7.pdf (letöltve: 2024.05.17)

Statista (2024): Music – Worldwide. Elérhető: <https://www.statista.com/outlook/amo/app/music/worldwide> (letöltve: 2024.11.28)

WM Music Distribution (2024): Rólunk. [online] Elérhető: <https://wmmusicdistribution.com/rolunk/> (letöltve 2024.11.28)