

## **Bánki Niki**

Kérdező:

*Milyen tevékenységeket végzel, hogy milyen szegmensekkel foglalkozol?*

Niki:

*Nekem van egy pont feltörekvő előadókat, meg underground előadókat tömörítő kiadóm, független kiskiadóm, a Grapefruit Moon Records, és itt vannak olyan előadók, akiknek kiadási tevékenységet végzek, de van hat olyan előadó, ahol booking management, tehát ezt a 360 fokos modell dolgot csinálom, amibe beletartozik a koncertek szervezése, a kommunikáció, a PR, a marketing, stratégiatervezés, és minden olyan dolog, amiket majd később ki is fejtek, hogy hogyan érinti ezt az előadónak az életét. Ezen kívül egyébként zenei pályázatírással is foglalkozom, tehát a Nemzeti Kultúrák Alaphoz. Ezt nemcsak a saját előadóimnak csinálom, hanem független pályázatíróként rengeteg zenekarnak, előadónak írok pályázatot. Idén a mostani körbe 142 pályázatot adtam be. Igen, most ért véget múlt héten ez az időszak, úgyhogy kezdek magamhoz térni. Évekig írtam a Bohemian Betyárs-nak, egészen idénig írtam a Carson Coma-nak, tehát egészen a nagy előadóktól, de írok kismetál zenekaroknak is, tehát nagyon nagy a merítés, igazából teljesen megérthető. És rögtön válaszolnék is arra a kérdésedre, hogy hogyan lehet piaci alapon működtetni kis előadókat, akikből nem, tehát hogy még így effektíve ugye nem profitál az ember, vagy nem rögtön. Én ezt úgy tudom fenntartani, hogy a pályázatírásból keresem meg azt a pénzt, amiből fenntartom a kiadót, illetve a kiadónál van egy nagyobb zenekar, az Aurevoir. Ott nem egyedül csinálom a booking managementet, hanem van egy ember a bookingra, és a managementet közösen csináljuk, de azért az a zenekar, már Budapest Park headliner, illetve ugye nagyon sok fesztiválon headliner előadó, tehát ők azért már nagyobb bevételeket termelnek. De egyébként, ha már belekezdtem ebbe a piaci szemléletbe, akkor azt az előbb is akartam mondani, hogy minden vállalkozás úgy épül fel, és ezt kell tudatosítani, és egy zenekarra, és egy előadóra is így kell tekinteni, hogy az első évek a befektetésével. Tehát először nem arra megyünk, hogy akkor elkezdjünk dolgozni. Egy koncertből mennyi gázsit viszek haza, hanem mindent berakunk a zenekari kasszába, abból veszünk fel*

lemezt, abból veszünk fel klipeket, abból költünk marketingre, minden onnan megy. Tehát azt kell kiügyeskedni, hogy legyen annyi bevétel, akár pályázatokból, akár szponzorizációból, az már a nagyobbacsáknál fordul elő, de minden segítség számít. És minden bevételt szépen berakunk egy kalapba, és utána onnan fizetjük ki. Onnantól kezd átlépni egy zenekar, a már közepes zenekari státuszba, hogy a koncertek utáni gázsí elosztásra kerülhet. Vannak kivételek, mert a Lenke, Lenkével is dolgozom, aki egy szólóelőadó. Egyrészt ő most nagyon fut, most csinált a Turbina nagy teremben teltházat elővételben a lemezbemutatóra. Itt azért számottevő bevétel jött, nyilván a 430 eladott jeggyel. Meg mivel ő szólóelőadó, itt már azért mindig kaptunk annyi gázsit. Neki általában szokott osztás jutni, de egy 4-5 fős zenekarnál ez még nem megy. A Lenke beül egy személyautóba, van egy bőröndnyi cucca, viszünk egy hangtechnikust, jön egy sofőr és ennyi a stáb. Egy 4-5 fős zenekarnál buszt kell bérelni, hangtechnikus kell, hangszereket, próbatermet kell bérelni, tehát ott azért nem tudunk osztani. Tehát ott abszolút ezt a szemléletet kell nézni, hogy az első években áldozatkésznek kell lennie az előadónak, és igazából hosszú távon kell gondolkozni ahhoz, hogy ez nem egy gyors ízé, hanem ez egy hosszú táv. Tehát ezt nem egy sprint felépíteni. Az a fajta robbanásszerű siker, amit mondjuk ezeknél a hip-hop előadóknál látuk most, hogy nem tudom, 5 perce léteznek és arénákat töltenek meg, ez egy tendencia, de ez azért még mindig a zeneiparnak meg a könnyűzenének a 3,5%-át érinti. Tehát, hogy nem ez az általános. Na most a bemutatkozásomba jól már bele vontam ez a dolgot is.

Kérdező:

Milyen tényezőket veszel figyelembe, amikor koncertet kötsz? Hogyan illeszkednek be a feltörekvő előadók?

Niki:

Hát én csak feltörekvő előadóknak a koncertjeit szervezem, úgyhogy erre kiválóan tudok válaszolni. Az első és legfontosabb dolog, amikor elkezdek egy előadóval foglalkozni, az a bepozicionálás. Nem szabad nagyon szűklátókörűnek lenni ebben, tehát nem érdemes skatujázni. De a skatujázás meg a pozicionálás az két különböző dolog. Pozicionálásnál azért figyelembe kell venni azt, hogy milyen műfaj, stílus, milyen

előadói készletük van, és hogy az a fajta zeneiség, vagy az a fajta előadóművészet, amit ők képviselnek, milyen helyekre, milyen koncerttermekben, milyen klubokban, vagy milyen fesztiválokon állja meg a helyét. Tehát a legelső az nem is az, hogy mennyi a gázsí, meg hogy hányan jönnek el, mennyi lesz a bevétel, hanem az, hogy hova szeretném őket. Altervilágba szeretném? Ők egy indie zenekar? Vagy ők amúgy kicsit mainstreamebbek, és akár elmehetünk a pop irányba is? És így választjuk ki például az előzenekari lehetőségeket is. Nyilván, amikor felkér egy nagyobb zenekar, hogy menjünk el eléjük, akkor azért az esetek 85-90%-ában azt mondjuk, hogy köszönjük, megyünk, mert közönséget tudunk építeni. De nem mindegy, hogy milyen közönséget épít ez. Tehát, hogy például a Liana zenekaromat elhívták a Budapest Parkban Rúzsa Magdi elé. Egy teltházás koncert. Egy teltházás, Rúzsa Magdis, leginkább egy Budapest Parkos felkérésre, ahová mindenki el be akar kerülni feltörekvő előadóként, nem mond azt nemet. De én nem érzem, hogy a Liana zenekarnak és a Rúzsa Magdi közönségének tulajdonképp nagy köze lenne egymáshoz. Csak egy Budapest Parkos felkérésre nem mondunk nemet. Tehát vannak ilyen íratlan szabályok, hogy azért vannak olyan rentábilis, fontos helyszínek vagy előadók, akiknél akár a műfai egyezést sem vesszük annyira figyelembe, de azért ezek lehetőségek, és minden lehetőségből jöhet valami. De általában inkább azt nézem meg, hogy mennyit tudunk profitálni. Ilyen előzenekarozásnál mondjuk azt, hogy mennyit tudunk profitálni. Milyen közönsége van? Milyen zenét játszik a nagyzenekar? Milyen összetételű demográfiai közönségük van? Abból mi mit fogunk aztán átvinni a saját közönségünknek? Tudok egy másik példát, a Lufia zenekar, akik 8 hónapja léteznek, és én 3 hónapja dolgozom velük. Carson Coma elé mentünk Miskolcra. Én azt hittem, hogy itt a Carson Coma közönség az majd így ásitózik, meg alig várja, hogy már a Carson Coma jöjjön. Ehhez képest élték, oda jöttek fotózkodni, elkérték a setlistet, aláírást kértek, és én még ilyet nem láttam, száz követő jött aznap, meg másnap az Instára. Tehát ez az, amikor az ilyenfajta direkt visszajelzések amúgy nagyon ritkák, hogy csinálsz valamit, és azonnal kapsz rá egy választ. Tehát az előzenekarozás az egy fontos dolog, egyébként a kluboknál is. Általában ilyen uniformizáltak a helyszínek, tehát hogy bárki találhat, igazából a méret az, ami meghatározó. De ha hasonló méretű klubok közül kell választani, akkor mit

*tudom én, hogyha most a Dogoz zenekarom, aki ilyen indie garázsrockot játszik, valahogy így egyértelmű volt, hogyha ilyen két-háromszáz fős klubot keresünk a lemezbemutatóra Pesten, akkor az a Gólya lesz. Nem a Gólya a technikailag legjobb klub, sőt nem ők a legpresztízsestértékűbb hely, de a Gólyába pont olyan emberek járnak, akik erre a zenére nyitottak lesznek. Tehát ez a pozicionálást az, ami szerintem a legfontosabb. És ugyanez a megkeresésekre, tehát ha felhívunk fesztiváloktól, akkor nyilván azt is figyelembe vesszük, hogy például városi rendezvényre nem adnék el Dogozt vagy Lenkét, mert amikor összegyűlnek a mamák, papák, kimegy a család, meg nem tudom, ingyenes, ott van a vurstli, és akkor közben a színpadon zajlik valami, ott mondjuk nagyon rosszul tud elsülni egy ilyen kiabálós, punkos, indie garázsrockzenekar. De a Liana ilyen finom zenét játszik, meg ilyen dallamosat, az meg ott egyébként el tud érni egy közönséget. Szóval ezeket a szempontokat kell figyelni. És ehhez már nyilván kell egyfajta rálátás, meg egy szakmai tapasztalat. És ha valakinek ilyen nincs, akkor sosem árt kérdezni olyantól, akinek van. Nem tudom, megválaszoltam-e a kérdésedet?*

**Kérdező:**

*Igen, abszolút. Mert ugye legtöbbször, ha csak a zenekar menedzseli magát, akkor ez nincs ennyire tudatosítva.*

**Niki:**

*Egyáltalán nincs, de hogy most is ez lenne a zenekaraimnak. Menjünk, játsszuk, hívtak ide, nem tudom. És akkor például megint csak a Lianát tudom behozni, hogy nekik vannak népzenei vonulatok a zenéikben. De nem ez a meghatározó, és nem is azt akarjuk, hogy ez egy folk zenekar legyen. Elhívtak minket játszani a Fonóba. Én megfűrtam ezt, mert mondtam, hogy ha most elmegyünk a Fonóba - meg amúgy az elmúlt két klipünk két ilyen népiesebb számhoz jön - utána már mindenki ebbe a skatujába fog berakni minket. Úgyhogy inkább menjünk el valami tök alter helyre, mert ettől a skatujázástól például nagyon félek. Úgyhogy igen, vagy például most felkérték a Dogozt játszani a Robotba. Na most nekünk két éve, vagy három éve volt a Robotban a lemezbemutatónk, most meg már a Gólyába játszunk. Visszafelé nem megyünk. Olyan lehet, hogy tartunk exkluzívabb, kisebb, ilyen családias hangulatú izét, de hogy nem*

*fogunk egy tavaszi klubkoncertet egy fele akkora helyre visszavinni, amit már kinőttünk. Úgyhogy igen, ennyi. Ezt most eléggé körbe jártam.*

Kérdező:

*Igen, a következő ugye az lenne, hogy maga a kihívások, amik övezik a kis előadókat. Mi az, ami ezen a menedzsmenten belül még felmerülhet ilyen nehézséggel?*

Niki:

*A legnagyobb kihívás az a közönségszervezés. Ez a legnagyobb kihívás, hogy eljutni a közönséghez és megfogni. Sokkal több előadó, formáció van, mint amennyi ennek a felvevő piaca. Én élőzenével foglalkozom, Lenke, aki amúgy elektronikus zenét játszik, ő is ilyen live act meg abszolút élőzenének számít, tehát nem foglalkozom DJ-kkel, meg playback, meg ilyesmi dolgokkal. Na most erre van a legkevesebb kereslet. Plusz bejött idén az, hogy elkezdték a nagyobb előadók kihagyni ezt a létrát, amit az előbb is mondtam, hogy berobbantak és rögtön arénáznak. Az emberek, a közönség elköltötte az összes pénzét a Puskás arénában, meg az MVM-dómban, meg a nem tudom. Emiatt egyébként most mindenhol iszonyatos visszaesések vannak a klubokban is, a fesztiválokon is az volt. És saját magam is látom, hogy már kevesebbnek is nagyon örülünk. Mert az emberek onnan tudnak spórolni, ami nem olyan fontos. Az elkötelezett élőzenére járó ember azért az még mindig nagy, a lakosságnak a 8%-a szerintem. És akkor lehet, hogy sokat mondtam. Aki tényleg fesztiválokra jár és koncertekre, és ez a hobbija. A covid alatt elvesztettünk nagyon sok embert. Megmondom őszintén, én magam sem mentem volna vissza a tömegbe, amikor kialakítottam egy életet, ami egy ilyen nyugisabb, chill-esebb volt. Nekem is nehéz volt visszarázódnom. Utána azonnal a fesztiválokon nyomorgás, hozzámérnek, lökdösődnek. Én totál megérttem, ha valaki azután azt döntötte, hogy inkább akkor nem megy ki az utcára. De azért ők visszaszállingóztak, meg az már azért szerintem régen volt. Most már így el tudjuk felejtetni. De tény, hogy volt ott egy törés. Most meg nyilván ez az energiaválság, az infláció, nem tudom micsoda. De a közönségszervezés kis zenekaroknál ez mindig is probléma volt. Tehát ez most nehezebb, de ez nem új keletű dolog. Egyszerűen azért, mert egyébként maga a közönségszervezés az online térben történik. Erre vannak a*

marketingeszközök. Én egyébként minden koncertet, nem mindegyiket, mondjuk az Aurevoir-nál az utolsó városnapokat nem emeltük ki. De a kiemelt saját jegyest, saját koncerteket mindenkinél hirdetjük. Kampányokat, TikTok, YouTube ads, meta hirdetéseket csinálunk. És így is, mivel már mindenki hirdet, ezért 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. És amúgy vissza-vissza jön az, hogy most például feltették a kérdést, hogy ki az, aki még soha nem volt koncertünkön, és csomóan feltették a kezüket. És erre meg azt mondom, hogy hát igen, most tényleg szemmel látható összegeket költöttünk el erre. Volt olyan a Nunki koncerten, hogy egy magyar származású, Lengyelországban élő csávónak szembejött a Facebookon, vagy az Instagramon az a hirdetés, amit indítottunk az új klipre vonatkozóan, és ő azért jött el koncertre, mert nagyon-nagyon élte. És egyébként ő Lengyelországban koncertszervező volt, és ő szívesen összeköt minket, hogy legyen valami ilyen. Hirdetéseken kívül egyébként az, hogy egy előadót elkezdjenek tudni, ahhoz ugye koncertezni kell, meg minél több fesztiválon részt venni. De akkor kapsz hívásokat, vagy akkor tudsz fesztiválokon fellépni, ha már amúgy van egy kis közönséged, legalább az online térben. Tehát, hogy így a tyúk vagy a tojás volt előbb, nem tudom, de hogy az a lényeg, és itt jön be a brand kérdés, hogy az, hogyha van egy egységes kommunikációt, hogy konzekvensen kommunikálsz az online médiában, hogy folyamatosan jelen vagy, hogy kreatív vagy, ezek meghálálják magukat. Ezért nagyon fontos, hogy legyen egy branded, amiről eszébe jutsz az embereknek, és hozzád kötik.

Kérdező:

Ha már így belekanyarodtunk ebbe a brandelős sztoriba, akkor említetted ezt a branding oktatásodat, vagy workshopodat.

Niki:

Hát igen, igazából az nem teljesen a brandingről szólt, csak ez is egy fejezete volt, mivel, ahogy most is mondtam, hogy a legnagyobb kihívások azok kicsodák, és hogy az erre adott válasz az igazából az, hogy legyél valamilyen. Ehhez szerintem elsősorban az kell, hogy az előadó pontosan tisztában legyen azzal, hogy ő mit képvisel, hogy a dalaival

mit szeretne kifejezni, és hogy kikhez szeretne szólni. Tehát onnantól lehet brandingelni valakit, hogyha ezek a dolgok tisztázva vannak, és egy zenekar esetében ebben nagyjából egyetértés van, vagy tudnak találkozni a párhuzamosok a végtelenben, mert van olyan előadóm is, ahol nagyon kétféle meglátás van ezzel kapcsolatban, és akkor azt valahogy egységbe kell hozni. Tehát hol szeretnél fellépni, mi a vágyad? Hogy sok koncerted legyen, vagy hogy jó koncerted, vagy hogy nem kell, hogy olyan sok legyen, de hogy akkor azok viszont presztízsértékű helyen. Vannak olyan előadók, akik ugye iszonyatosan sok energiát fektetnek arra, hogy nekik minden koncertjük egyedi, mindig nagyon különleges látvány legyen. Ezt nem lehet mindenhol megvalósítani. Ők nem játszanak ezerszer, milliószor, nem vállalnak el mindent, viszont amikor játszanak, akkor minden koncertjük különleges, ezért van egy nagyon ragaszkodó közönsége, illetve van ez a szóbeszéd is és az felkelti az ember érdeklődését, és így jön újabb és újabb közönség. Tehát hogy vannak ilyenek, akinek minden, koncertje extra, és akkor vágyad van, hogy a következőt is lásd, tehát ez is lehet például egy ilyen brand. Szóval a branding, annak az első sarokköve az, hogy az előadó maga tudja, és az nem lehet egy kiindulási alap, hogy jó, hát én minden fesztiválon akarok játszani, meg híres akarok lenni, meg minél több YouTube követőt akarok, meg minél több online hallgatást. De hogy ezek a nagyon nagyhalmaz, tehát ez egy nagyon általános akarat, amit azt gondolom, hogy a legtöbb élőzenét játszó előadó mind szeretne. Ezeket azért így szépen be kell lőni, hogy így, hogy kihez szól, demográfia például, tehát, hogy mi az a közönség vajon, akiket ez meg tud fogni. Lenkénél például azt láttam most a lemezbemutatóján, hogy ő tökre jól hozzá tud szólni a 18-25 éves, értelmiségi egyetemista közökhöz, de sok középkorú is volt azért, mert például a zenében van egy ilyen old school-ság, ami azokat az embereket fogja meg, akik a 90-es években voltak mondjuk fiatalok, vagy tinik, vagy, nem tudom, kiskamaszok, és ilyen zenéket hallgattak. Ezt mi tökre jól megláttuk, hogy ez a zenében ez benne rejlik, ezért az egész kommunikációja is olyan, hogy ezeknek is, meg azoknak is okés lehet. A Lufia például, inkább 16-22-ig, ez a fő csapásirány, ők rohadt jól működnek a TikTokon. Nem tudom, hány ember mondta már koncertjükön, hogy TikTokon találta meg őket. TikTok videót látott, felkeltette az érdeklődését, elkezdte hallgatni a zenét, eljött a koncertre. Lenke például bármennyire is ilyen tökre TikTok-

*kompatibilis tartalmakat tud gyártani, de mondjuk két havonta egy ilyen tartalmat gyárt, és azt akkor nagyon kigondolja. De a mindennapi kommunikációja az inkább ilyen szűkszavú, de kedves. Nem tudom, az Instán kurva jól működik, és igazából az Instán működik nagyon jól. A Facebookon meg azért kell kommunikálnia, mert amúgy van ez a középkorú réteg, ami meg még inkább oda kötődik, bár azok is már átszállingóztak az Instára, de ő például a TikTokot nem szereti, és ott nem is. Mert ennél valahogy ő cizelláltabb. Tehát én ezt is a branding részének tartom, hogy megtalálni, hogy mik azok a platformok, hol találod meg a közönségeket, hol tudsz hozzászólni. És a másik része a brandingnek meg az, hogy legyenek olyan akár szófordulatok, akár visszatérő motívumok, mondjuk akár grafikailag, vagy fotók, vagy akkor a színpadi jelenlét, vagy akár mondjuk az Aurevoir-nál, ők mindig az ilyen promóvideókat viccesre veszik. Meg, most kijött egy komolyabb daluk, és arról is vicces promó videókat forgattak, mert ez az ő nyelvezetük, ezt ismeri a közönség, ők egy kicsit ilyen meme oldalként is működnek. Mindenkinek meg kell találni azt a kommunikációs csatornát, amin ő saját maga tud lenni. És ezt jelenti számomra a branding, és ha ez jól van csinálva, és önazonos, akkor ez a másik oldalról, a közönség részéről meghallgató.*

Kérdező:

*Ezzel egyetértek. Pláne ennek a tudatosítása szintén, hogy valaki nyilván tökre rá tud érezni saját magától is, hogy hogyan legyen önazonos, és hogyan lavírozzon ebben a közegben, de ha van egy plusz tudás, ami rányitja a szemét, hogy csak légy az, ami te vagy, mindenhol, és akkor talán az lesz a legjobb.*

Niki:

*Egyébként, amiket most felsoroltam példákat, ez itt mindenhol organikusan alakult, csak maximum mondjuk a Lenkénél nem. Lenke, ő egy olyan típusú lány, aki amúgy szerintem mezítláb szaladgál domboldalakon, meg imádja, hogyha nem kell a telefonjához nyúlnia, meg nem tudom. Tehát nála például abban segítenem kell, hogy ne apadjanak el ezek a dolgok. És akkor nála mondjuk azt csináljuk, hogy én soha nem szólok bele abba, hogy milyen szavakat használ, hogy milyen fotókat, hogy milyen videót, hogy mit nem. Csak a tartalomkészítési kényszerre sajnos emlékeztetem. És ezért*



*nála például azt csináljuk, hogy én vezetek egy Excel táblát, egy ilyen Google Sheet-be beírom, hogy melyik napokon körülbelül miről kéne posztot gyártani, és ő megcsinálja a tartalom részét, csak nekem fogni kell egy picit ebben a kezét, mert neki ez annyira magától nem jön, hiába 24 éves, ő nem az a típusú 24 éves, aki telefonnal a kezében szocializálódott.*

Kérdező:

*Tulajdonképpen itt a marketinges kérdéseket is elkezdjük kimeríteni, ahogy látom. Tehát részedről a saját zenekaraid irányába van ez a közösségi médiás elvárás, hogy legyenek aktívak a tartalmak tekintetében. Van-e egyéb olyan marketing erőfeszítés, amit szoktatok végezni? Tehát itt most sokat említettél, mint például a szájról-szájra beszéd is a marketing részéhez tartozik, meg az is, hogy egy koncertethogyan épít fel az ember és hogyan gondolkodik arról, hogy van-e esetleg olyasmi, amit úgy érzel, hogy kihagytál?*

Niki:

*Nekem van egy marketingpartnerem a WMMD, akik digitális disztribúció, de hogy ők foglalkoznak promó marketinggel is. Amikor kampányidőszak van, tehát, hogy klip, általában ezek megelőznek egy lemezbemutatót, egy lemez megjelenést, és azt megelőzi általában egy vagy két single klipek, stb. Tehát ez egy ilyen másfél-két hónapos kampányidőszak. Én ezeket mindig egyeztetem a WMMD-nél a Gedeon Andival, aki ennek a feje, és ő mindig az adott termékhez szabja azt, hogy mik legyenek, hol fog működni, de például voltak ilyen offline ötletek is a Nunki Bay Starship-nél, akik abszolút egyrészt nagyon réteg zenét játszanak, másrészt a közönségük főként 30 körüli, 30 pluszos emberek. Náluk működött egy olyan játék az előző lemezbemutatójuk előtt, hogy CD-ket elrejtettünk a városban, nem tudom hány spot-on, és akkor egy kincskeresőjátékot húztunk fel erre. Aki megtalálja a CD-t, és fotózkodik, és kommentbe berakja, vagy elküldi, és akkor ezt ki tudjuk tenni, akkor az kap egy páros belépőt. Tehát ez egy ilyen nyereményjáték volt, de hogy bevontunk egy kicsit egy ilyen offline játék dolgot. Tehát vannak ilyen eszközök is néha, hogyha maga az előadó meg a közönség egyébként bevonható ilyen dolgokba. És akkor jól sült el, és megtaláltak aztán egy*

lemezt. Az a vicc, hogy a Fonóban volt a lemezbemutatójuk, és a Fonó előtti bokorban elhelyezett CD volt az egyetlen, amit nem talált meg senki, úgyhogy azt a végén a zenekar kukázta ki, és fotózták le saját magukat, hogy akkor amúgy itt volt még egy lemez. Az Aurevoir-nak egy komolyabb hangvételi dala, jelent meg. Itt például megbeszéltük, hogy ez a klip, ez a dal, egy nagyon lassan építkező, nagyon szépen kifutó, kb. ilyen stadion rock himnusz, de hogy ugye a mai online környezet nem kedvez a lassan épülő dolgoknak, öt másodperced van megragadni valakinek a figyelmét, és akkor itt például arról sokat beszéltünk, hogy akkor hogyan, milyen eszközök. Tehát itt nem biztos, hogy a YouTube hirdetés át fog menni, mert nem az van, hogy rögtön énekel, meg refrénnel indul, és a klip is olyan, hogy nem szerepelnek benne. Szóval nagyon nehéz az elköteleződést kiváltani, ha csak nem egy hatalmas előadó vagy, aki már azt csinál, amit akar. De amíg még közönséget építesz, addig nagyon fontos, hogy szerepeljenek a zenekartagok. Szóval itt most egy nehéz helyzetben voltunk, és inkább a dalra állt rá, hogy a dal nagyon erős, és ezért például ilyen rádió promó hírlevelet, meg ilyen hírlevél szolgáltatásokat próbáltunk ki, és amúgy a Petőfi Rádió most le is játszott. Mindenki ugye küzd, hogy a Petőfi Rádióba valahogy bejusson.

Kérdező:

Egy kicsit mesélsz erről a hírlevél kampányról, mert ez érdekes. Rákérdeztem a kérdőívemben is, hogy hát ha valaki használja, de nem nagyon volt eddig senki.

Niki:

Na igen, az van, hogy eddig a TIXA-nak a hírlevél szolgáltatását használtuk, mivel a TIXA nagyon sok koncertjegyet értékesít, és akkor hogy a hasonlószerű zenekaroknak, akik már vásároltak koncertjegyet, meghatároztuk, hogy hány főnek menjen ki a hírlevél, mennyi pénzünk van erre, stb. Én azt szeretném, hogy akkor az Aurevoir-nak a honlapjáról fel lehessen iratkozni, és akkor legyen egy adatbázisunk, és ők külön exkluzív tartalmakat kapjanak. Nekem is működik, hogy például Live Nation-nél fent vagyok, és egy csomó jegyet előbb meg tudtam venni. Ilyesmi akciókat akarunk. Ez nagyon jól működik, mert a Gedeon Andi, akivel ezt a marketinget csinálom, ő egyébként a Fishing on Orfűnél dolgozott évekig. És ő találta ki ott a fooclub-ot. És azt

mondta, hogy amikor kitalálták és felépítették a fooclub-ot, a bérletek 80%-át eladták úgy már. Tehát szinte mire mindenki számára nyilvánossá vált, mert már majdnem sold out volt a bérletek. És hogy ő mindig ezzel példálózik és teljesen jogosan. És persze, hogy úgy kell a hírlevélszolgáltatást csinálni, hogy néha azért adjál nekik is valamit. Tehát legyen elővételi lehetőség, de szerintem érdemes mondjuk egy dalt előbb megmutatni, vagy ilyesmi, ilyen kampányokban gondolkozni. Mert a hírlevélszolgáltatás tényleg tud működni, mert akkor úgy érzed, hogy igen, és tök jó elnevezés a fooclub, mert úgy érzed, hogy egy klubnak a része vagy. És egyébként van egy az „Oreo B közép”, ami a legnagyobb rajongókat tömöríti Facebook-on, és ott is csinálunk ilyet, de ott megint csak az algoritmusnak vagyunk kitéve. Tehát oké, hogy aki ott kommentál, meg gyakran nézi, az meg fogja kapni ezt az értesítést, ha oda bekerült valami, de hát én annyi értesítést kapok egy nap a Facebooktól, hogy már meg se nyitogatom őket. Tehát, hogy a hírlevél meg tényleg, ott van direkt, ott van az e-maileden, úgyhogy igen, én hiszek a hírlevél szolgáltatásban. Szerintem sokan alábecsülik, mert hogy olyan ódivatúnak tűnik, de hogy nem az. Az a varázsa, hogy ugye más szektorokban, vagy más iparágakban, annyira hétköznapi már, és ott elkezdett kikopni, viszont valahogy a zenében annyira nem odaillőnek érezzünk, hogy szerintem ez a plusz varázsa, amiért mondjuk működhet egy fooclub is. vagy amit most mondasz, hogy az akár az ilyen előrébb hozott promóciókat simán ki lehet rajta szórni. Fontos, hogy legyen kommunikáció, de ne legyen minden piszlicsáré arról, mert akkor le fognak iratkozni. Én is leiratkozom az összes olyanról, amiről folyamatosan kapok, mert van, hogy néha érdekel, de nem mindig, és hogyha hetente jön három, azt nem fogom elolvasni, és csak látom, hogy gyűlik a levélszemét tőle.

Kérdező:

Én például, mint egy ilyen nagy kedvelője a Twenty One Pilots-nek, náluk keveredtem bele valahogy szerintem még a kettővel ezelőtti album release-nél az adatbázisba, és az övékét kezdtem el így jobban tanulmányozni, hogy mi az, amitől így ennyire jól működik. Mert amúgy így, hogy direktben zenekar keres meg e-mailben, ilyet még nem láttam előtte. És hogy itt is főleg ilyen merch kedvezmények vannak, koncertelővételi

*lehetőségek, vagy hogy csak úgy tudsz regisztrálni, hogy akkor ugye ezen az e-mail címen keresztül, meg akkor ezzel kapsz ilyen előbelépési lehetőségeket is, amit nagyon színvonalasan csinálnak. Nyilván nem a két srác, hanem ezt is valaki más, de hogy sokkal jobban tud működni, hogyha van egy ilyen csatornán is egy plusz engagement az előadóval.*

Niki:

*Meg tök jól fogalmaztad meg, hogy a zenekartól te kaptál egy személyre szóló e-mailt. Hiába tudod, hogy nem ők írják, hanem abban marketing osztály, de hogy egyszerűen mégis ad egy ilyen belsőséges hangulatot, hogy ez egy klub.*

Kérdező:

*Igen, úgyhogy ezért is örülök, hogy ezt említetted, mert erre is ki akartam térni, hogy ez szerintem eléggé kihasználatlan és azért tud még jól működni, mert még egy csomóan azt mondják, hogy „Hagyjál, már! Nem érdekel.” és így nem az van, hogy egy ember, aki mondjuk 50 zenekart szeret, mind az 50-nek feliratkozik a hírlevelére, mert nincs 50 zenekarnak ilyenje. Még a helyszín részéről, azt megkérdezem, hogy mi a tapasztalat, mennyire szoktak beszállni a promócióba a helyszínek, amikor koncertezni mennek a zenekarok? Milyen elvárásokkal vagytok ti? Milyen elvárásokkal van a hely?*

Niki:

*Nekem az a tapasztalatom, hogy a helyszín részéről rengeteg az elvárás és minimális a befektetés a promócióba. Tehát nyilván úgy vannak vele, hogy ők azt biztosítják. Most már általában az van, hogy ilyen bérleti díjas a rendszer. Tehát azt mondják, hogy nézd, itt van az apparátus, itt van az infrastruktúra, én ezt adom neked, te meg hozzá cserélj be embereket. Van azért olyan helyszín, aki erre áldoz, de ez azért legtöbbször amúgy abban áll meg, hogy indítanak egy event hirdetést, ami amúgy a legkevesebb elérést jelenti ma már, és a legdrágább hirdetési forma. Mert az event hirdetések ilyen három számjegyű összeg, egy kattintás, vagy egy visszaigazolás, tehát egyszerűen nem éri meg. És a Facebook visszaigazolások száma egyre kevésbé fejezi ki azt, hogy hányan jönnek el.*

Kérdező:

*Ez is egy érdekes kérdés, hogy ez egy eléggé csalóka számadat lehet mondjuk kiselőadóknál, ahol még nem számít presztízskérdésnek az, hogy te, mint koncertlátogató kirakod-e, hogy téged érdekel az esemény, hanem egyszerűen csak megveszik a jegyet. És hogy ez így közönségszervezésben is egy érdekes ilyen reláció lehet, hogy nem az számít, hogy hányan érdeklődnek, hanem a jegyelőadásokon.*

Niki:

*Egyébként erre ellenpéldát is tudok mondani az idei évből, mert a Ponton, ami ugye ingyenes helyszín, tehát nem nagyon lehet felmérni, hogy hányan vannak, mert nincs belépőjegy. Ugye rengeteg a külföldi, és ez egy olyan helyen van, hogy ha tetszik az átmenő forgalom megáll. És ott például az volt, hogy a Lenkével megállapodtunk a szervezővel egy gázsiban, akkor még nem volt ekkora a hype. És az volt, hogy a legjobb visszaigazolási számon, összesen 900 ember jelzett vissza arra az eseményre. És a világ legkorrektebb szervezője szerintem, jó fej volt, hogy meg szeretné emelni a gázsit, tehát még a koncert előtt, mert látja, hogy tényleg mekkora érdeklődést vált ki. És hozzáteszem, azt mondta, hogy soha ennyi ember még nem volt. Tehát én nem tudtam elmenni WC-re. Nem akartam kimenni a tömegből, meg nem tudtam jelezni a Lilinek, mert visszatapsolták, hogy még van ideje játszani, mert nem tudtam odaverekedni magamat, pedig voltam a Pontonon sok koncerten, meg vittem oda koncerteket idén, és amúgy mindig voltak emberek, tehát olyan nem volt, hogy ők lézengtek, de ennyi, ekkora tömeget, és úgy, hogy az külön fegyvertény, hogy ez a Sziget hetén volt, tehát Szigeten voltak az emberek, Sziget péntek, tehát na. És mégis a parkolóig álltak az emberek. Hátul már nem tudom, mit hallottak, mert ott meg ráadásul nem lehet nagyon hangosan zenélni. A helyszínekre visszatérve, hogy amikor már egy helyszín kér, hogy adjam meg őket hirdetőnek az oldalon, az már nekem egy jó pont, hogy akkor ők ezzel legalább valamennyire fognak foglalkozni, és az külön köszönet, hogy ezt úgy teszik, hogy a mi közönségünk, tehát úgy targetálnak, hogy csinálnak egy hasonló más közönséget a mi közönségünkéből. Ezt mondjuk csinálja a Turbina, Ponton, tehát kb. nagyon akarnám, hogy összetudnám szedni, hogy melyek azok a helyszínek. A legtöbb helyen igazából amúgy nincsenek annyira rászorulva. De még ha tesznek is bele, akkor is az az arány,*

hogya mondjuk 80-20, 70-30, tehát hogy 20% marad a helynek, vagy 30% marad a helynek, és amúgy a promócióban is körülbelül ennyi energiát meg pénzt tesznek bele az előadóhoz képest. Tehát az előadónak a felelőssége még mindig. Fesztiválokön nyilván nem, ott, ahol nem tudom, öt nap alatt 80 előadó van. Az előadót kell eladnod, meg borsos árú izéket. Ott annyit szoktak kérni az előadótól, hogy azért csináljanak megosztásokat, meg hogy most lesz majd egy váltás a bérletben, akkor rakjátok ki, hogy holnap éjjelig lehet. Tehát ilyenek vannak a fesztivál szervezők részéről. A Budapest Park például, ők azért nagyon sokat költenek a zenekarok promóciójára. Ott ez egy tökéletesen működő gépezet, de nekik kell is, mert Európa legnagyobb szabadtéri klubja, tehát nekik abszolút számokat kell felmutatni, jó koncerteket kell felmutatni, meg azért arra is figyelnek, hogy színes legyen a repertoár. De általában véve azért igen, a közönségszervezés az a zenekarnak a felelőssége. Azt szoktam mondani az előadónak, hogy amit már ők soknak vagy agresszívnek éreznek, azt higgyék el, hogy nem feltétlenül az, mert nem biztos, hogy minden posztot meg hirdetés ugyanazok az emberek látnak. Tehát azért kell sokszor elismételni valamit, nem azért, hogy egy darab ember annyira hülye, hogy nem tudja megjegyezni, hanem lehet, hogy az az egy ember nem fogja látni ezt, majd csak ezt, vagy csak azt. Tehát hogy sajnos ezekben az ilyen kampányidőszakokban, vagy amikor toborzunk, akkor sokszor el kell mondani azt, hogy attól, hogy annyira minden a szánkba van rágya, olyan hülyeségeket tudnak kérdezni, hogy én még a mai napig rácsodálkozok. Tehát, hogy ezért is kell szájbarágósnak lenni, mert amikor megkérdezik, hogy amúgy mi a timing, és ott van az event-ben leírva a legelső információ, kapunyitás, ez, ekkor. Tehát tényleg, hogy sajnos, ez nem azért, mert hülyék, hanem figyelmetlenek. Úgy vannak vele, hogy egyszerűbb ráírnom, minthogy megnézzem.

Kérdező:

Nagyjából mi egy kiselőadónak, meg egy nagyelőadónak az a marketing büdzsé, ami egy általános működéshez kell?

Niki:

Hát, azért mondjuk az Aurevoir-nál, a klipeket azt mindig egy ilyen 250-500 ezer

*forintos keretből szoktuk promózni. Amikor van ilyen klub turné, ilyen összefüggőbb nem tudom, 5-6 állomás vidéken, mivel a vidék az mindenkinek egy nehéz dolog, arra is mindig egy ilyen 200-300 forintosnyi összeget. Így, hogy ki legyenek emelve a koncertek, és a Budapest Park az egy külön téma, mindig arra csak a Budapest Parkos kommunikációra és promóra elköltünk 600 ezret általában. Tehát ez még az Aurevoir, ami nem egy nagy zenekar. Ez egyébként milliós tétel tud lenni, mondjuk egy Elefántnál, ami eggyel nagyobb. A Pogányindulónál, el sem tudom képzelni, mert ott egyébként az organikus elérés is nagy, de ott szerintem már van egy olyan kényszer, hogy ha ő nem kerül be, a felkapottakba a klip megjelenésének a pillanatától, akkor az kudarcc. Tehát ott milliós tétel van szerintem egy-egy klipben akár, de nem tudom, ezt csak sejtem. Egy közepes zenekarnál azért ezeket az összegeket tudom mondani, ami mondjuk egy évben ilyen összesen 2 millió forint. Kisebbeknél azért az ilyen, van egy-egy koncert, azt emeljük ki, azért arra, megmondom őszintén, ilyen 20-30 ezreket szoktunk, de mondjuk most, hogy volt Lenkének, Lianának, meg a Dogoznak ez a kampány, amiről beszéltem, hogy klipek, single, lemez, lemezbemutató, ezekre meg egy ilyen 250-300 ezres keretet tudtunk összerakni. Tehát egy kis előadónál ennyi tud lenni, és az nem egy folyamatos működés, hanem ezek a kampányi időszakok.*

**Kérdező:**

*Tehát akkor ti is itt abszolút ilyen kampányokban gondolkodtok, tehát nem csak így alkalmi jelleggel szórjátok, hanem inkább csoportosítjátok.*

**Niki:**

*Igen, tehát például arra, hogy régebben csináltam egy előző előadónál a Pontiak-nál, azt is a Gedeon Andi javaslatára, hogy ilyen 300-400 forintokat egynapos kampányra, minden posztot, egy évig minden posztot kiemeltünk. És amúgy volt haszna, de már ez nem működik. Már az egynapos kampányok nem működnek, mert 24 óra van arra, hogy a Facebook tanulási időszaka lejárjon. Tehát, hogy annyi ideig még csak ugye keresi azt, hogy hova pozícionálja be egyáltalán a hirdetéseket. Meg már ezek a 400 forintokat nem is lehet megvenni ennyire. Úgyhogy ez már nem működik, de ez mondjuk négyéve, vagy öt éve még működött. De nem szoktunk ilyet. Az Instán van értelme még ilyen*

*követőgyűjtésnek, Facebook-on nem nagyon. TikTok-on is amúgy egyszer-egyszer egy-egy ilyen érdekesebb videót ki lehet. Csak azért, hogy lássák az emberek, de hogy ezek ilyen pizlicsáré összegek, és nagyon adhoc jelleggel. De az ilyen szemmel látható összegeket azokat a kampányokra költjük.*