

Pintér Petra – Petra And The Paper Hearts

Kérdező:

Első kérdésként arra szeretnék kérni, hogy írd le a zenekarod, vagy a saját zenei karriered eddigi útját nagy vonalakban.

Petra:

Jó, eddigi nagy vonalakban, rendben. 12 évvel ezelőtt Pakson kezdtem az énekesi karrieremet, és véletlenül nyertem egy live band karaoke versenyen, amikor eldöntöttem, hogy ezzel szeretnék foglalkozni. Egyből három zenekarban kezdtem, különböző stílusokban. A Paksi Garázs soron, majd felköltöztem Budapestre. Itt bejött az életembe egy rockabilly vonal, ahol Petrovna néven jártuk az országot, és a Star People Music Production-nél nagyszerű klipeket is kaptunk. Itthon és külföldön egyaránt. Majd a Covid véget vetett ennek, és akkor utána következett a mostani állapot, a Petra And The Paper Hearts nevezetű saját autentikus blueszenekarom. Akkor kezdtünk el komolyabban foglalkozni a bluesvilággal, majd ezután Horváth Zsolttal elkezdtük megjelentetni a saját magyar nyelvű dalainkat. Ezek inkább pop és bluesrock műfajban keletkeztek, egy lírikusabb vonallal. A következő évben fog megjelenni mindkettő formációm Horváth Zsolttal és az albumunk a Petra And The Paper Hearts-cal.

Kérdező:

Milyen konkrét kihívásokat tudnál kiemelni, amik előfordultak eddigi pályafutásod alatt?

Petra:

Leginkább a nemzetközi szférába való beilleszkedés a legnagyobb kihívás szerintem. Hogyha itthon elkezdesz zenélni és komolyabban szeretnéd ezt csinálni, és főleg hogyha olyan szegmentált műfajokkal foglalkozol, amit tudod nagyon jól, hogy külföldön sokkal jobban megállnál helyét mondjuk koncertezésileg, több lehetőséget nyújtana, akkor ezekbe a körökbe való bekerülés szükséges. Ez szerintem a legnagyobb kihívás.

Kérdező:

Melyek voltak azok a legnagyobb akadályok, amiket az élő fellépések szervezése kapcsán szoktál tapasztalni? Elsősorban itthon.

Petra:

Először is a belső körökbe való bejutás. Azt mondanám, hogy az a legnagyobb hátulütő a koncertszervezések elején. Nyilván a kapcsolatrendszereket kell kiépítened ahhoz, hogy minél nagyobb fesztiválokra be tudj kerülni, és még az sem garancia, hogyha esetleg ismered a szervezőket, hiszen nagyon sok dolognak egyszerre passzolnia kell ahhoz, hogy leköthesd ezeket a minél nagyobb koncerteket. Leginkább úgy működik ez is, mint egy marketingpiac. Minél több embert érsz el, minél nagyobb követőtáborod van, minél nagyobb headliner vagy, azzal párhuzamosan kapod meg a fizetségedet is, és a lehetőségeket is. Én úgy gondolom, hogy ezekbe a belső, nagy fesztiválos körökbe való bejutás a legnehezebb. Az önkormányzati szervezésű rendezvényekre, mondjuk gasztrorendezvényekre, városnapokra, egy kicsit elérhetőbb a kapcsolatteremtés, hiszen mivel önkormányzati szervezés van, ezért a művészaknak meg kell jelenítenünk az oldalon, hogy kit tudsz megkeresni. Viszont azt látom, hogy ebben a rendszerben is nagyon túlterheltek a művészeti szervezők, vagy igazából attól függ, hogy milyen lehetőségeket kapnak, hogy az éves művészeti költség az államtól hogyan tudják beosztani.

Kérdező:

Kicsit elvontabb lesz a következő kérdés, de mindenesetre fontos a kutatás szempontjából, hogy te hogyan ítéled meg a sikert?

Petra:

Hogyan ítélem meg a sikert? Sokáig próbáltam magamnak hazudni arról, hogy nem számít, hogy hányan vannak a koncerten, de nagyon számít. Ez a sikernek az egyik fokmérője nálam, hogy minél több embert próbáljak meg alkalomról alkalomra bevonzani, és ehhez mindent meg is teszek a hirdetéskezelés szempontjától kezdve, az állandó önmenedzselésig. Mindent, hogy hallhassák azt a munkát, és annak a munkának a gyümölcsét, amit próbálunk a mindennapok folyamán összerakni. Nyilván a siker a zenében, a belső siker, számomra az, hogyha visszatudom magamról úgy

hallgatni a felvételt, hogy arra büszke lehessen. Igazából ez így, meg az, hogy a családom elismerje, amit csinálok.

Kérdező:

Mit gondolsz, mekkora részét teszi ki a karriered sikerének az élő fellépés?

Petra:

Az egyik formációval, Horváth Zsolttal, nincsenek élő koncertek. Ott produceri munkával és főként kettőnk zeneszerzői munkájával csak online térben működünk, és ezt nem is szeretném előre vinni. Ott abszolút nem releváns ez a dolog, viszont a Petra And The Paper Hearts-cal ott egyre nagyobb teret kap az élőzenének a jó megtervezése, az arányos elosztása az évben. Nagyon megválogatjuk, hogy hol lépünk fel, hogy ez a zenekar imidzséhez is jól passzoljon, és igazából itt abszolút erre helyezzük a hangsúlyt. És hogyha elkészül a lemez, akkor a lemez bemutatóknak is a szervezését abszolút az élőzenei koncertekre fogjuk helyezni.

Kérdező:

Milyen sűrűn szoktatok koncertezni?

Petra:

Én nem csak a saját zenekaromnak, hanem a menedzsmentünkönél lévő összes zenekarnak is azt mondom, illetve az az alapelvem, hogy egy zenekarnak nem érdemes másfél hónapnál kevesebb idő alatt mondjuk egy városban fellépnie. Ez főként Budapestre érvényes, mert itt van a legtöbb klub. Hozzátenném egyre rosszabb feltételekkel is, de igyekszem azt mondani mindenkinek, hogy várjunk egy másfél hónapot kettő koncert között, hiszen a promóciónak is, akkor tud végbe menni a sikeressége szerintem. Másrészt úgy gondolom, hogy a Covid óta eléggé megcsappant a nézőszám, és mindenki egy kicsit visszahátrált az otthoni környezetbe is. Az anyagi helyzet miatt sem érdemes a saját közönségünket kitenni annak a nyomásnak, mert nekik majd minden hónapban el kellene jönni meghallgatni minket, hanem egy kicsit várjunk.

Kérdező:

Mik azok a körülmények, amik romlanak mondjuk a klub szintén?

Petra:

A nagyobb ellenőrzések miatt most már egyre több helyen kell a zenekaroknak számlát adni. Nálunk a 70-30-as rendszer van és ez tök jól működik, viszont hogyha azt még le is kell számlázni, akkor már nem sok marad a végére. És sajnos, hogy ilyen helyzetbe hozták az élőzenei koncerteket. Én most mondok például egy számot. Hogyha nekünk van a Kaziban egy saját szervezésben és tisztán megmarad a 70 százalék a jegybevételből, akkor is fejenként körülbelül 15 ezer forintot tudunk keresni, egy olyan koncerttel, ahol vannak 50-60-an. És az nagyon rossz. Az nagyon-nagyon rossz.

Kérdező:

Milyen helyszíneken szoktatok fellépni, milyen helyszínekre szoktatok foglalni?

Petra:

Hát itt nagyon szívesen sorolom a kedvenceimet. Elsősorban a BARhole. Úgy gondolom, hogy igyekszünk olyan helyekre menni, ahol zenészbarát feltételek vannak, valamint ahol ismerem a szervezőket is, és ahol már megvan az alapvető bizalom. Oda sokkal jobb menni, és sokkal nagyobb biztonságban is érzem magunkat, hogy minden rendben lesz. A jó hangmérnök, a jó hangosítás, az nagyon-nagyon fontos. Például, Budapesten azt mondanám, hogy a Gödör Klub. Most nyílt egy Vortex nevezetű hely, oda is majd megyünk. Nyilván stílustól függ amúgy, hogy miket preferálok. A Kazit is nagyon szeretem. Szeretem a Dante-t, bár ott a feltétel most megváltoztak. Milyen helyek vannak még? Az If Cafe megszűnt sajnos, ott van még a Jedermann, ami egy tök jó hely. A Budapest Jazz Klubot is preferálok. Tehát így elsősorban az ilyen kisebb klub helyszínek. Én szeretem a családi hangulatot. Igen, azt mondanám, hogy az 50-60 fős befogadóképességtől a 150-ig általában ez szokott lenni. Az az a reális szám, amit tudok mondani a mi helyeinknek. Az Eötvös10-et is szeretem, a K11 is egy tök jó hely, az Aranytiszt Kultúrház is. Ezek mind-mind abszolút működnek. Olyan műfajt játszunk például a Petra And The Paper Hearts-cal, ami a titkos speakeasy-k világát hozza. Szóval ez az abszolút 40-es, 50-es évek füstös -bár nyilván már nem lehet benn dohányozni-, de hogy kellenek a szép fények, közel vannak az asztalok, sokkal barátságosabb az atmoszféra, és nagyon együtt lélegzünk. Ráadásul nálunk dob sincsen, szóval ez az

akusztikus jelleg nagyon családias, és ilyen helyeket is keresek ennek a formációnak.

Kérdező:

Hogyan szokott hatni rád, vagy rátok a helyszín? Mit vált ki belőletek, vagy hogyan reagáltatok?

Petra:

Nyilván ez számomra már ott kiderül, hogy milyen kémia van a hangmérnökkel, és hogy hogyan fogadnak minket a személyzetből. Én például ezért nem megyek a Muzikumba, mert 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. Nagyon fontos nekem az, hogyha mi valahova elmegyünk játszani, és megtisztel minket a közönségünk azzal, hogy eljöjjön meghallgatni minket, akkor kapjanak cserébe valamit. És ez ne csak a zene legyen, hanem az egész miliő. Onnantól kezdve, hogy belejutnak a helyre, úgy menjenek haza, hogy mindenki boldog.

Kérdező:

Milyen elvárásokat szokott egy koncerthelyszín támasztani felétek? És ez most egy azért érdekes kérdés, mert ugye kvázi te is tudsz egy koncerthelyszín nevében válaszolni. Tehát így próbáld meg akár mind a két oldalról megfogni a dolgot.

Petra:

Mindkét oldalról tudok válaszolni. Én reálisan fel tudom mérni azt, hogy nagyjából hány ember fog eljönni ránk. Annak függvényében is, hogy mikor játszottunk utoljára, milyen tematikát adok az estének és mikor van az. Én mindig körülnézek, hogy akkor mi van esetleg esemény a városban, ami mondjuk ütheti a miénket. Fontos, hogy ne szervezzünk egymásra, a blues közeg amúgy is nagyon kicsi. Megpróbálok beszélni egy-két menedzserrel is, mondjuk egy Podlovics Péterrel, hogy a Ripoff-ék játszanak-e, Little J játszik-e. Nagyon fontos az összetartás ebben, és úgy érzem, hogy én vagyok az első, aki erre figyel. De hát ezért is más talán az, hogyha menedzserként is nézed ezt. Ez az első szempont. A második szempont az, hogy milyen ünnepek vannak akkor, hogyan jönnek ki a szabad napok. Például, ha munkaszüneti nap van, ez is egy nagyon fontos. Mi elvárásként azt várjuk el zenészekként, a helytől, hogy megfelelő legyen

tényleg, amit az előbb mondtam is, a kiszolgálás, és az, hogy a hangmérnök normális időben érkezzen meg, ne várassanak minket, ne fáradjunk el addig, amíg fellépünk. Ez tök fontos. Fontos, hogy a hely is promotálja a mi koncertünket, hiszen mi mindent megteszünk, akkor ne az legyen, hogyha valaki megnézi a helynek az oldalát, akkor ne lásson semmit az eseményről. Ezt fordítva is elvárom, hogyha már én megteszek mindent, és én viszek oda embereket, hogy azok fogyasztanak. Itt igazából ezek a fő feltételek, meg hogy az elszámolás pontos, átlátható legyen. Az is nagyon fontos. Nyilván ezt megbeszéljük, hogy a helyszínen vagy utána rendezzük. Szeretem, hogyha egyből minden tud rendeződni, és azt, hogy ne korlátozzák le a koncertet közben. Mármint, hogy a csendháborítás, a többi ilyenekkel ne kelljen foglalkozunk. És a helyszín? Tehát, hogy az helyszín oldaláról milyen elvárások szoktak jönni? És amit én is támasztok mások felé, a szervezés tekintetében? Most ezt így előadtam, hogy de szar, hogy nem adnak lehetőséget a fesztiválok, stb., de sajnos nekem is azt kell néznem, hogy mondjuk, ha péntek-szombatra szervezek, akkor egy olyan zenekart rakjak be, aki mondjuk majdnem teltházat csinál. Ez prioritást élvez. Hétköznapra maradnak, vagy csütörtökökre azok a zenekarok, akik mondjuk még nem tartanak ott, hogy ezt tudják hozni. Viszont nekem az hivatás tudatom szervezőként, hogy másoknak a közönségét építsem. Próbálok egy kicsit stílusilag is a határokon túlmenni, összeilleszteni akár egy kicsit más stílusú zenekarokat is, hogy azoknak a közönsége, akik mondjuk főzenekarként jönnek, nekik az embereik hallhassák azt a zenekart, akikben mondjuk én hiszek, vagy jónak tartok. És hogy tudjunk egy kicsit tágítani ezeken a körökön, és azért van nálunk mindig két zenekar például a BARhole-ba, mert igyekszem egy olyan fúziót létrehozni, hogy az élő zene tényleg tudjon terjeszkedni, és ezt csak élő élményekkel lehet igazán megvalósítani szerintem.

Kérdező:

A következő kérdésemet is megválaszoltad igazából ebben a körben, úgyhogy azt így át is ugrom. A másik témakör, ami már sokkal inkább a marketingről szól. Milyen szerepet játszik a marketing az élő fellépések biztosításában?

Petra:

Rettentően sokat. Én nagy hangsúlyt fektetek arra, hogy napra kész legyek a metabizniszből. Igyekszem fejlődni is folyamatosan. Igyekszem célsportokra is célozni, hogyha mondjuk egy eseményt meghirdetek, és hála Isten, mivel sok zenekarnak az oldalához hozzá vagyok adva, igyekszem az online térben is azt csinálni, mint amit személyesen. Szóval, hogyha mondjuk nekünk van egy koncertünk, és hozzá vagyok adva másik blueszenekarokhoz adminként, mert nekik már csináltam hirdetéskezelést, akkor én ráhirdetem az ő közönségükre is, gond nélkül az enyémet. Azért, mert azoknak az embereknek kell tudnia róla, akik hasonló oldalakat követnek, vagy amilyen eseményeken már voltak. És ezzel próbálom megoldani a minél sikeresebb koncertszervezést.

Kérdező:

Hogyan szoktad használni a digitális marketingeszközöket? Már említetted az online hirdetéseket, mi az, ami még esetleg szóba jöhet?

Petra:

Van egy csodálatos fotós barátom, aki videós is, és ő kint él Londonban, és ő haza jön másfél-két havonta, és ilyenkor csinálunk egy nagyobb fotózást. Most lesz a zenekari fotózás, és a legtöbb zenekarunkat el is viszem a fotostúdióba. Nagyon fontos a tartalomgyártás és a koncertpromó szempontjából is, hogy mindig friss képek legyenek, sok szettben, legyen színes, mindig más legyen az esemény borítóképe, mert azt fogja hinni az ember, hogy ó, láttam én ezt az eseményt már, és senki nem fogja észrevenni, hogy ez két hónappal ezelőtt volt, hogyha ugyanaz a zenekari kép van, és borítókép. Nagyon fontos a vizuál, fontos a tematikát követni, fontos a helynek a hangulatát is lekövetni az esemény vizuáljánál, és fontos a frappáns szöveg, hogy ne vezessük félre az embereket. Én ezt igyekszem a BARhole-nál is, és a saját zenekaromnál is így követni, lekövetni. Fontos a videós tartalom. Én ilyenkor folyamatosan tolom magamat, ha kell, hanem. Sztorikba, insta reels-be, TikTokra felrakom magamat, felrakok egy pár ezer forintot, tök mindegy, hogyha nem jönnek el azok az emberek, legalább van valami okom arra, hogy a zenekart előtérbe helyezzem, akár idegeneknek is.

Kérdező:

A platformokra szerettem volna pont kérdezni, hogy milyen konkrét platformok azok, amik mondjuk social median futni szoktak?

Petra:

A szoki hármast: Facebook, Insta, TikTok. Most, hogyha készen lesz a lemez, onnantól leszek Spotify-on, és a régi cuccokat is feltöltöm, megfelelően rendszerezem. Most kellett arra egy kis idő nekem, hogy saját magamat is pozícionáljam. Hogy akkor mi a Petra and the Paper Hearts, mi volt a Petrovna, a Pintér Petra alatt mi legyen, zenekar néven csináljuk a Zsoltival, vagy Pintér Petraként, és akkor a régi single-öket, az új single-öket hogyan rakom fel, és akkor most erre kellett egy év, hogy ezt így tudjam magamba tisztelni, és akkor jövő év első harmadában akkor minden majd így portfólióként meg is tud jelenni a Spotify-n is már.

Kérdező:

Szoktatok-e együttműködni más zenekarral, hogy javítsátok az esélyeket?

Petra:

Igen, abszolút. Például idén, szeptember 11-én volt egy Kobucis koncert, ahol az Ian Siegal jött fellépni, aki egy világhírű blues énekes, és akit nagyon-nagyon szeretek, és megbeszéltük, hogy ingyen elvállaljuk a Petra and the Paper Hearts-sal a fellépést, úgy, hogy az én zongoristám például őt kísérte aznap este. Tudtuk, hogy ez egy nagyon jó marketing fogás, amivel szerezhetünk legalább 50-100 közönségre járó embert. És ezeket muszáj bevállalni, még hogyha ingyen is, mert ezt a pénzt, ami bejött volna ebből, hogyha fizetnek érte, azt elkölthettem volna hirdetésekre egy olyan platformon, ahol telítve van a piac. Tök jó az előzenekaros program is a Hangfoglalónál. Szerettünk volna a Hot Jazz Band elé menni, vagy a Rip Off-ék elé. Sajnos csak jövőre tudunk a Hot Jazz-ben elé menni. A Rip Off-ékhoz azért nem tudunk menni, mert az ongorista egy és ugyanaz, és az a kitétel, hogy a főzenekar és az előzenekar tekintetében nem lehetnek ugyanazok a tagok. Magyarországon a blues körökben igencsak gyakori lesz a tagegyezés, bárhova mérsz. A Little G Weevil elé se tudok menni, mert ott pedig a nagybőgős ugyanaz. Pont egy éve lesz januárban, hogy a Gödörben volt a bemutatkozó koncertünk. Ezt még be kell vállalni az elején, aztán majd szépen épülünk.

Kérdező:

Hogy álltok jelenleg a rajongói bázis építéssel? Nektek ez mennyire fontos?

Petra:

Hát ez egy nehéz kérdés. Én átírtam a Pintér Petra oldalt Petra and the Paper Hearts-ra. Itt már megkevertem egy kicsit a dolgokat, mert azok, akik eddig bekövezték az utóbbi öt évben az én személyes cuccaimat, azok szembesülhettek azzal, hogy átirányítottam egy más stílusra, és zenekarra őket. Szóval az én közösségemet kicsit edukálni kellett arra, hogy mi ez a váltás, és hogy mit is fognak kapni tőle. Fontos nálam, hogy ne legyen ez egy személyi kultusz, mert tényleg olyan emberekkel játszok együtt, akik önmagukban is nagyon súlyosak, és nem szeretném csak a nevem miatt kihegyezni ezt az egészet egy ilyen öncélú dologra. A közösség és a közönség építés szempontjából is nem ugyanazokat a platformokat használjuk a fiúkkal. Ők 40-esek például, én pedig 20-on éves vagyok. És a TikTokon és az Instán például csak egyedül vagyok, és ott sokkal inkább az én tartalmaim vannak, viszont az ő közegük inkább Facebook-os és ott egy kicsit más a kommunikáció. Igyekszek úgy is fogalmazni, hogy a srácok is meg tudják osztani azokat a tartalmakat. Több képet rakok fel ott a zenekarról, többet beszélek a fiúkról. Míg mondjuk a másik, fiatalosabb felületeken nagyobb a személyi kultusz.

Kérdező:

Milyen csatornákat, vagy milyen stratégiákat szoktál használni a kapcsolattartásra? Mondtad a social médiát, van-e egyéb? Merch, vagy direct-to-fan platformok?

Petra:

Igen, most kitaláltam egy nagyon érdekes megközelítést, hogy a zenekart új közegekbe is meg tudjam ismertetni. Van egy támogatónk, a Retro Ritikül nevezetű bolt. Ez egy kis pincehelységben, a Damjanich utcában, egy nagyon cuki kis second hand bolt. És bementem hozzá egy évvel ezelőtt mondom: „Barter, érdekel?” és akkor azt mondta, hogy, jó vigyem el a ruhákat, és hozzám vissza. Mondom: „De én nem akarom visszahozni! De cserébe mindig megosztom, hogy a te ruháidban vagyok.” És erre mondta, hogy: „Jó, oké, rendben.” Csináltam neki egy TikTok videót, 120 ezren

megnézték. Két hónap alatt az éves forgalmát megcsináltam a nőnek egy videóval, úgy, hogy meg se hirdettem. Semmi. Felkapott az algoritmus, és özönlöttek be a tini lányokhoz rá. Szóval azóta, zsákokkal kapom a ruhákat tőle, és eszembe jutott az, hogy ott áll hallomba több ezer kendő, és én általában kendőt szoktam hordani az összes fellépésen, meg a mindennapokban. És azt találtam ki, hogy mindegyik kendőből csak egy van, és lehetne egy second-hand merch-ünk. Ilyen még senkinek nem volt itthon. A Petra and the Paper hearts logót bele fogom hímezteni az összes kendőbe, kis picikébe, és be fogom csomagolni egy díszdobozba, és ebbe benne lesz egy Retro-Ritikül névjegy és egy Petra and the Paper hearts-os QR-kód és egy matrica, és ezt lehet majd merch-ként megvásárolni a koncertjeinken, illetve a BARhole music oldalán. Utóbbi igazából online shopként is működik más zenekaroknak, mint például az Apinak, a Lazarusnak, Böilernek. 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. Ezt le tudom hozatni, mint egy környezettudatos, nagyon-nagyon extra, női cuccként, például több női magazinban. Akár egy Cosmopolitanben, akár egy WMN-ben, akár egy Nőklapjában, hogy ez egy tök jó új dolog, és hogy ez mennyire szuper és környezettudatos. Én erre gondoltam, hogy ezzel tudnék egy új perspektívát adni a merch-nek, és most ennek a kidolgozása zajlik.

Kérdező:

Szerintem ez egy nagyon jó ötlet, nekem legalábbis nagyon tetszik!

Petra:

Ezt gondoltam ki, és ennek a következő lépése az, hogy majd kis retikülökbe - mert tényleg ott rengeteg van - belerakom a kedvenc vörös rúzsomat, egy Paper Hearts-os tükröt, meg lesz egy ilyen kis zsákba macska Petra csomag. Szóval ez lesz a majd a következő lépés, de a kendőket szeretném megvalósítani, és tényleg mindenből csak egy van. Mindig próbálok ilyen új ötleteket kitalálni, hogy mi az, amitől másabbak lehetünk, mi az, amitől különlegesebb lehet a zenekar.

Kérdező:

Ez tök jó! Megyek is tovább a következő témakörre. Itt a fellépések és az akörüli

sikerekről, kihívásokról lesz szó. Tudsz-e mondani példát olyan fellépésre, amit kifejezett marketinges erőfeszítés révén sikerült megszerezni? Arra gondolok elsősorban, hogy te mentél ki, mint előadó, te kommunikáltál kifelé magadról, és annak az eredményeképp találtak meg. Tehát mondjuk, mit tudom én, ugyanígy, ahogy most említetted, hogy akkor össze akarsz rakni egy portfóliót, hogyha mondjuk már volt ilyen, akkor valaki megkeresett, hogy látta már a portfóliódat, vagy mondjuk látta egy hirdetésedet egy másik koncerttel kapcsolatban, és szeretne ő is meghívni egy koncertre, vagy lefoglalni.

Petra:

Abszolút. Nálunk a leszervezés úgy szokott történni, hogy egy kicsit félve hívnak meg minket, hogy „Jaj, nincsen dobja!” vagy „Túl régi módi lesz!” és akkor előben kapnak egy olyan koncertet, ami által a következő évre is egyből lekötnek minket a helyszínen. Általában ez a tendencia, és ez tök jó. Viszont olyan, hogy hirdetések által találtak volna meg, olyan nem nagyon volt még, hanem inkább zenészejánlások által. Ha olyan emberek jót mondanak rólam, mint Szabó Tamás, aki a Presser-rel együtt játszik, és az ország egyik legjobb szellőharmonikása, vagy mondjuk a Podlovics Péter, aki sok zenekart a Krúbitól kezdve visz, akkor tényleg felhívnak. Szóval én inkább azt mondanám, hogy a személyes, szakmai ajánlás nálunk a főbb meghívásos irányvonal.

Kérdező:

Szerinted mik a legjobb stratégiák így a kiselőadók számára arra, hogy növeljék az ismertségüket? És arra is mondjuk, hogy ezzel koncerteket szerezhessenek?

Petra:

Nagyon sokaknak működik a TikTok, mint platform, hiszen ez még nem annyira telített hirdetések szempontjából, mint a Facebook, Instagram. Ugyebár ez szemmel látható, hogy egy 5-10 évvel ezelőtt, hogyha hirdettél valamit a Facebookon, akkor sokkal nagyobb közeget értél el. Nyilván a telítettség miatt az algoritmus azt eredményezi, hogy fizetned kell azért, hogy több 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. Sok

előadónak sikerült befuttatnia magát a TikTok által, viszont szerintem nem csak arra kell alapozni, hanem a több csatatéren lövés a megoldása arra, hogy futtasd magad. És mindig napra késznek kell lenni. És nem trendekről beszélek, mert én nem szeretem a trendeket, hanem hogy tényleg valami olyat találják ki, ami egyedi, mint a merch-nél is.

Kérdező:

Vannak-e olyan eszközök, vagy esetleg stratégiák, amiket vagy nem használsz, vagy még nem próbáltál ki, de fontolgatod?

Petra:

Hát sokkal több kis videót szeretnék, például a koncertekről. Nyilván ez mind pénzkérdése. Nagyon-nagyon sok mindent megcsináltam volna már, hogyha anyagilag megtehettem volna. Nagyon-nagyon sok mindent. Leginkább vizuális szempontból. De hát mindenki addig nyújtózik, ameddig a takarója ér. Ezért csináltam magamnak egy prioritási listát és szépen haladok vele sorjában.

Kérdező:

Említetted már, vagy beszéltél is róla, de milyen támogatásokat vettetek már igénybe? Milyen típusúak voltak? Hogyan befolyásolta az élő koncerteknek az alakulását?

Petra:

Most el fogok mondani egy olyan dolgot, ami alapján egyértelműen látszik a kiválasztás szempontjából, hogy mire megy ki. Ami nagyon-nagyon szíven ütött, az a tavalyi év NKA-s pályázatainál látszódott. Én adtam be Horváth Zsoltinak a pályázatát alkotóira és lemezkészítésre, valamint videoklipre és közös projektekre. Az ő neve alatt futó alkotói támogatást - úgy, hogy pontosan ugyanazt írtam le nálam, a szövegírásnál és a zeneszerzésnél- ő megkapta, én pedig nem kaptam meg. Ugyanarra a projektre. Ő maximálisan megkapta az 1 millió forintot, én ugyanerre a pályázatra 0 forintot kaptam. Nyilván azért, mert a Lord zenekarban játszik. És hát itt jött ki legjobban az, hogy kit támogatnak, vagy kit nem. Az ő neve alatt futó album támogatás azt megkaptuk, nem az egészet, hanem 800 ezer forintot, de az én nevem alatt futót azt nem. Viszont nyertünk videoklip támogatást, ami az én nevem alatt futott. 5 pályázatot adtam be a nevemen, és ebből ezt az egyet nyertük meg 500 ezer forint értékben. Viszont ezt csak

azért kaptuk meg, mert magyar nyelvű. Ez egy trilógia volt, és három videoklipet hoztunk ki 500 ezer forintból. Ezt egy nap alatt forgattuk le, vágás nélkül, hiszen vágóval, utómunkával nem jöttünk ki volna ennyi pénzből. Ahhoz, hogy ki tudjunk adni egy albumot, be kellett mondjuk adni egy Petőfi Felhő támogatásra is pályázatot. Azt megnyertük, és így, a hármat összepakolva tudunk kiadni egy albumot.

Kérdező:

És a támogatások mennyire vannak hatással az élő koncertek alakulására, vagy mennyire tudtok akár a koncertezésre is támogatást felvenni?

Petra:

A vidéki klubkoncertek esetében nagyon-nagyon fontos, hogy a helyek megkapják a támogatást, mert csak a jegybevételből nem tudják fedezni a zenekar minimális költségeit. Mondjuk egy Szent Gellért borházba, ami 150 kilométerre van, a Maszkura és a tücsökraj, csak azért tudott elmenni fellépni, mert már van egy alap. A BARhole-ban is tavaly megkaptuk a támogatást, és így mondjuk egy szemmel már jól látható összeget tudunk adni a nálunk fellépő nagyzenekaroknak. És ezt is nyilván mi döntjük el, hogy ki kapja. Én igyekszem igazságos lenni, stílusilag is több embert belevonni ebbe, de hát nyilván, hogyha rajtam volna, akkor mindenkinek adnék a hely szempontjából is. A Petra and the Paper Hearts esetében ha nem kaptunk volna lemezszerződést, akkor még nem tudnánk egy évig kiadni lemezt. Szóval, hogy itt nagyon-nagyon sok múlik azon, hogy mit kapsz meg. Most beadtam más zenekaroknak is a pályázatot. Leginkább az a helyzet, hogy senki nem edukálja a zenekarokat arra, hogy ezeket a bürokratikus folyamatokat hogyan tudnák lebonyolítani, és most nagyon sokat segítünk nekik azzal, hogy időben mindenről értesítjük őket menedzsmentként. Induló zenekaros pályázatoknak most az Orange termek is kiírt, utcazene fesztiváloktól kezdve, nagyon sok pályázat van most. Nyilván a következő fesztivál szezonnak a leszervezése is most kezdődött el, szóval most egyszerre próbálunk mindent, de nem szeretném, hogy bárki lemaradjon bármilyen lehetőségről.

Kérdező:

Az utolsó etap inkább ilyen iparági betekintés és jövővel kapcsolatos kérdések. Hogyan

látod a kiselőadók jövőjét itthon. Nehezebb, vagy könnyebb lesz?

Petra:

Nehezebb! Sokkal nehezebb! Próbálok tartani mindenkiben a lelket, magamban is, mint előadó is, meg, mint menedzsmentvezető is, de az a helyzet, hogy hatalmas nagy a szakadék most a fő előadók és a kiselőadók között. Én azt látom, hogy a mi gázsijainkat csökkentik, annak ellenére, hogy az infláció nő, és olyan utazási költségek vannak, amik horribilizsek. Nyilván a benzináremelkedés miatt is és azért is, mert a kocsiknak a szervizelése egyre drágább. Ez azt jelenti, hogy mondjuk bármilyen vidéki koncert, hogyha a Balcsi mellé lemegy a zenekar, az autóval, sofőrrel együtt 100 ezer forint. Onnan kezdődik, és még semmi nem történt. És nagyon-nagyon nehéz, főleg akár induló zenekaroknak, de már meglévő zenekaroknak is. Nem érdekli őket, hogy én kikkel játszom, nem érdekli őket, hogy mennyibe kerül a mikrofonom, mennyi a stúdió bérlet, mennyi a próbaterem bérlete, hogy mennyit utazunk. Igazából senkit nem érdekel. Elég rossz a helyzet. Azt kell, hogy mondjam, nem tudok gázsit emelni. Szeretnék, de nem tudok. Mindenki kevés pénzből akar nagyon jól csinálni. És nagyon-nagyon kezd elegendem lenni. Vannak napok, amikor hátra dőlök és azt mondom, hogy „Jó, én ezt nem csinálom tovább!” és vannak napok, amikor azt mondom, hogy „Jó, csak mi tudjuk közös erővel ezt megváltoztatni.” És el kell magyaráznom mindig a szervezőknek, hogy figyelj, ezért ennyi meg ennyi a költségünk. De azt mondja, hogy én nem tudok neked ennyit meg ennyit adni, csak ennyit. És akkor a végén pedig ott állok, hogy muszáj volt a kevesebb bérért elvállalnom, mert még annak is örülünk, hogyha tudunk menni játszani. És valahol ebből kellene kijönni, mert vannak a legnagyobb előadók, és vannak a közép-felső kategóriás előadóink, mint például egy Maszkura és a Tücsök Raj, egy Petruska András, Malek Andreát én képviselem, nálunk van a Balázs Elemér klub. Ilyen szintű előadók vannak nálunk, mégis letaszítja őket a piac abba a szegmensbe, hogy nem tudod őket eladni mondjuk fél millánál többért. És közben meg ott vannak a nagyelőadók, és közte nincsen semmi. Nulla. És nem tudod közelebb húzni ezt a két oldalt. Bármit csinálsz, arcon pörögsz, akkor sem megy. És nagyon-nagyon nehéz ezzel mit kezdeni, hiszen a helyek is, nem csak a klubok, hanem a fesztiválok is ki vannak

szolgáltatva a kulturális támogatás összegének. Az, hogy ők ezzel hogyan gazdálkodnak, az általában úgy szokott kinézni, hogy meghívják kettő nagy headlinert, a kisvárosnapra meghívják Azariát, vagy a Dzsúdót, vagy nem tudom kit, és akkor marad a kis pénz a zenekaroknak. Hiszen azt mondja az összes vidéki, hogy hát ők úgy is eljönnek 300 ezerért. Inkább fizess ki a nagyot, mert akkor lesz húzónév. És ez globálisan működik most. Külföldre pedig azért nem tudsz menni, fellépni, mert nagyon sok az utazási költség. És be vagy szorulva a határon belülre, ezek közé a feltételek közé, külföldre pedig nem jutsz el, mert annyira költséges. Ez a helyzet.

Kérdező:

Szerinted hogyan lehetne javítani, vagy változtatni ezen a helyzeten?

Petra:

Úgy, hogy nézzünk egy inflációt első körben. Hogy mondjuk ugyanaz a zenekar mondjuk három évvel ezelőtt mennyiért ment el. Hogyha már csak annyival megemelnénk, hogy az inflációt lekövesse, akkor már egy százast rá tudnánk dobni. És már jobb lenne, már közelebb lenne egy százezer forinttal. És ráadásul az önkormányzatoknak meg kellene kapni ugyanazt a támogatási összeget, mint négy évvel ezelőtt. Mert sokkal több volt. És nagyon sok olyan fesztivál és gasztrorendezvény marad el vidéken is, amik tényleg értéket képviseltek, jó szervezőkkel, mentek húsz évig, és most nem tudják már megszervezni. Ez a problémám. Nem szabadna, hogy ennyire államfüggő legyen a piac. De hogyha már így csináltuk, és így alakítottuk ki hosszú éveken át, akkor viszont kicsit többet próbáljunk meg erre elkülöníteni.

Kérdező:

Amikor a helyszínnel foglalsz koncertet, az nálatok kinek a feladata szokott lenni? Tehát például akkor a BARhole-ban, vagy a Kazinczy-ban. És ott milyen erőfeszítéseket szoktatok tenni, vagy hogyan szoktatok promotálni a koncerteket?

Petra:

Én igyekszem a vizuálban először jól működni, bekérni minden anyagot, logót, tipót, hogy az jó legyen a zenekarnak is, és hogy bele tudják illeszteni a saját arculatukba, de az egyezzen a BARhole-nak az arculatával is. Ez az első lépés. A második lépés az, hogy

az oldalaikon engem hozzáadnak adminként. És én majd felrakom a követőiknek, és a hasonló zenekarok a követőinek, hogy ez az event lesz. Előtte négy héttel először az eseményt hirdetjük meg, majd előtte két héttel a jegyinke. Szóval ez egy bázisos hirdetés. Én ezt ingyen megcsinálom a zenekaroknak. Mert ilyen vagyok. Cserébe utána tudom segíteni az összes többi zenekarunkat menedzsmenti szinten is, és a BARhole-ba is, hogyha mondjuk bent hagynak admin-nak. Ezért dolgozok vele.

Kérdező:

Ami nekem kihívás volt a dolgozatban, hogy hogyan definiáljam a kiselőadót. Én most elárulom az én megközelítésemet, de utána megkérdezném tőled is, hogy te hogyan kategorizálnád, mert ugye itt azért sok minden mentén lehet kategorizálni az előadókat. Ugye a kiselőat lehet akár ismertség, elhelyezkedés, koncert, vagy a közönség szám alapján, hogy a social medián mennyi a követő, hányan hallgatják, stb. meghatározni. Végül úgy definiáltam, hogy aki egy forrásból, a fő forrásából meg tud élni, az már nagy előadónak számít nálam. Tehát, hogy aki úgy tud egy zenei projektből megélni, hogy bármi mást, ami mellette futtat, az már csak a stabilitását növeli, vagy kreatív indítatás, stb.. Te hogy definiálnád a kis előadókat?

Petra:

Én kétféle módon definiálnám. Egyrészt az általában nem mainstream, műfajilag ez nem csak pop, másrészt a kisebb produkciós, nem menedzsmenti működés általában a jellemző ezekre a produkciókra.

Kérdező:

Az utolsó kérdés, hogy milyen tanácsot adnál azoknak a feltörekvő magyar előadóknak, akik élő koncerteket szeretnének maguknak szervezni.

Petra:

Keressenek meg minket, mert jók a feltételek. Nem-nem. Leginkább az, hogy legyenek minél kreatívabbak. Akár a saját merch-ök tekintetében, akár a videós tartalmak, képi tartalmaknál, legyen egy saját hangjuk, amit kialakítanak. Valamiben különbözzenek a többiektől. Mert ami más, arról lehet beszélni. Ami más, arra emlékezni fogsz. És próbáljon meg mindenki lehetőségeihez mérten a legszínesebb marketing eszközökkel

élni. Meg együtt élni, még hogyha nagyon nehéz is. Én nem tolnám magamat amúgy, hogyha lehetne, de beadtam a derekamat. Ez van. Ez a kezdő felütés a dolgozatnak, hogy szerintem egyetlen egy zenész sem nyúlna ilyenekhez, hogyha tehetné, tehát hogy messziről elkerülné.