

Artisjus Szerzői Akadémia

@Hangfoglalás 2012

2012. október 5.

Három szervezet, az Artisjus, a SZERZŐK és az Org4Org közösen szervezett háromnapos zeneipari szakmai konferenciát a Hangfoglalás kiállításon. Az első nap az Artisjus Szerzői Akadémiáé volt. Ezt a tájékoztató formát 2010 nyarán indította útjára a jogkezelő, és immár a 10. ilyen alkalomra került sor. Ez volt a leghosszabb és legtöbb témát felvonultató Akadémia: 12-től este 7-ig szünet nélkül követték egymást a programok.

Három fő témát jártunk körül: először arra kerestünk választ, hogyan alakul ki az ország zenei közízlése, mennyire meghatározó (még?) a rádió, mennyire fontosak az egyéb formák. Ezután az élőzenei világ problémáit jártuk körül. Végül, három panelbeszélgetéssel az online világ lehetőségeit, új utait kerestük.

Az ország zenei közízlése

1. Szever Pál: A rádió műsora

Szever Pál az elmúlt 25 évben a magyar kereskedelmi rádiózásban dolgozott szerkesztőként. Arra kértük, hogy előadásában mondja el: miért ezeket a számokat játssza a rádió? Ki programozza a szelektort?

Pali rögtön érezte, hogy a közönség soraiban ülő zenészek szeméből villámok is cikáznak felé, lefordította a kérdéseket arra, ahogyan azt maguk a zenészek fogalmazzák meg felé: „Mi a bánatért ezeket a zenéket sulykoljátok?”

Előadónk ezért előre leszögezte: nem dugnak „valakik” pénzt szerkesztői zsebekbe, az ő 25 éves pályafutása során ilyen nem történt. Szerinte a rádiók műsorát tekintve három típusú felfogással lehet találkozni:

- 1. szint: kis vidéki rádió. Tulajdonképpen azt játszik, amit akar, működését nem határozza meg nagyon direkt módon a bevételszerzés.
- 2. szint: megyeszékhelyi rádió. Ennek a típusnak már bevételt kell termelnie, de a fogyasztói ízlés felmérésére nincs saját komoly lehetősége, ezért nagyon figyel, hogy mit játszik az országos rádió.
- 3. szint: az országos rádió. Nincs mese: ma ezek határozzák meg a rádiós piacon az országos közízlést.

De milyen joggal mondja a kereskedelmi rádió valamelyik zenére, hogy lejátssza / nem játssza le azt? Erre a válasz az, hogy ezek a rádiók zenei teszteket készítenek. Ezért az a gyakori elutasítás: Sajnos a zenei teszteken nem működött a zenétek. „Én 6 olyan rádióban dolgoztam, ahol rendszeres tesztek

zajlottak. Az első ilyen tesztre bevitettem 50 olyan számot, amit én jónak tartottam – és ebből megdöbbenésre csak 1 működött jól a teszten.” – mondja Szever.

De hogy működik egy ilyen zenei teszt? Mit kell erről a zenésznek tudnia?

- nem teljes zeneszámot játszanak, egy dalból kb 15 másodpercet mutatnak meg,
- általában 300 különböző zenei részletet adnak a közönség tagjának,
- több helyszínen zajlik, ebből csak 1 budapesti,
- a célcsoportnak megfelelő mintavétellel (pl. kor, foglalkozás, lakhely) áll össze a tesztelő közösség,
- a kiválasztott zenei részlet a „hook”: ez a dalra jellemző zenei részlet (Ha egy zenének nem jó a hook-ja, vagy nincs olyan motívum benne, amely alkalmas lenne erre, általában nem is tesztel jól.)

„Igen, ez valahol egy rettenetes rendszer, mert az ismert dalt előnyben részesíti. De higgyétek el, lehet hinni ezeknek a teszteknek, tényleg jól működik.” – mondta a tapasztalt rádiós.

A teszt után a következő lépés a műsor összeállítása, ebben az elsődleges szempont a változatosság, rendkívül sok szempontnak megfelelően. Pl. új zene után régi, férfi után nő, stb. Ezeket a szempontokat az emberi agy képtelen évente 365 napon keresztül figyelni, ezért született meg Amerikában az a gondolat, hogy a számítógépet vegyük igénybe erre a munkára. Ezt a célt szolgálja a szelektor program.

Visszatérő kérdés, hogy a kereskedelmi rádiókban nagyon alacsony a dalok sokfélesége (ugyanazokat a dalokat játsszák újra és újra). Nos, volt több olyan rádió, amely megpróbálta megnövelni a bekerülő dalok mennyiségét, de mind elbukott. Mert mi a célja egy kereskedelmi rádiónak? Az, hogy a lehető legtöbb hallgatót vonzza, és ezt hallgatottsági felmérésekkel ellenőrzik. „Ha veszítünk hallgatót, akkor valamit rosszul csinálunk” – ez ennyire egyszerű a tulajdonosok szempontjából. És az emberek túlnyomó többsége: csak háttérből hallgat zenét, „csak menjenek a jó zenék, nem kell a szöveg!”

Szever szerint az utóbbi időkben egy negatív változás észlelhető. Korábban a rádiózás területén szakmai gondolkodású befektetők voltak, akik hosszabb távon gondolkoztak, megengedték a kísérletezést a rádiós szerkesztőknek. Az évek múlásával szűkült a rádiós reklámpiac (az internetes reklám előretörésével párhuzamosan), így a befektetők egyre kevésbé bíztak a megtérülésben. Ez pedig oda vezet, hogy csak a legbiztosabb dalválasztásokat, a legbiztosabb műsort vállalják be, és nem gondolkoznak hosszabb távon a zenei ízlés fejlesztésében. Szever saját példája: Amikor a Class FM elindult, több mint kétszer annyi dallal operált, mint most, amikor a cél a zenei arculat szilárdítása, erősítése.

Milyen tanácsot lehet adni a zenészeknek, akik szeretnék, ha dalaikat játszáná a rádió? Szever Pál azt mondja: tanuljátok meg a fentieket, és vegyétek figyelembe azokat! Vagy: partizzátok körbe az országot, így szereztek ismertséget, és akkor a rádió is foglalkozik majd Veletek – de ez a ritkább eset.

Mivel Pali már nem dolgozik a Class FM-nél, teljesen nyitottan válaszolt arra a kérdésre, hogy kik lettek mára a zenei szerkesztők? „A ma dolgozó zenei szerkesztők kevésbé állnak ellen a tulajdonosi elvárásoknak - messze nincs annyi lehetőségük, és persze erejük a kísérletezésre, mint amikor mi kezdtük ezt a munkát.

KÉRDÉSEK:

- **Nagy Feró:** Szakmaiatlanság van a rádiós szerkesztőknél. Ha van felmérés, és az azt az eredményt hozza, amit hallunk a rádióban, akkor rossz a felmérés! Kevés a magyar zene, nem 35%-os kvóta kellene, hanem 60-70%-os!

2. Az ország zenei közízlése (panelbeszélgetés)

Moderátor: Inkei Bence (Quart.hu főszerkesztő)

Részvevők: Jeszenszky Zsolt (MAHASZ), Koltay Gergely (Petőfi Rádió), Szabó Zé (The Voice), Gerényi Gábor (apc.blog)

Jeszenszky Zsolt: A rádió még mindig nagyon befolyásolja az ízlést, a zenészekben sok indulat gyűlt össze azzal kapcsolatban, hogy nem játsszák a dalaikat. A kereskedelmi rádiók egyre kevésbé mernek kockáztatni, ezzel egyébként szűkítik is a saját piacukat, mert egyre unalmasabb a műsor. A Petőfi Rádió jó irányba tett lépést, és most is egyre jobbra válik a műsora. Ennek is köszönhető, hogy Magyarországon végre kezdjük utolérni a nemzetközi zenei világot, és jó hír, hogy sok magyar zenekar befér ebbe, akik a nemzetközi szintéren is alkalmasak lehetnek.

- **Nagy Feró** hozzászól (a jelzőkkel nem fukarkodva): a Petőfi nem kereskedelmi rádió! Itt nem érdekel az angol slágerlista. Játsszon magyar dalokat, a legszélesebb kínálatból, hogy a hallgatók tudjanak választani!

Koltay Gergely válaszol erre: „Igen. Vannak problémák. Feró, Veled is vannak problémák, mert csúnyán beszélsz. Emlékszem, amikor a főnököd voltam a Garázsban, és azt mondtam Nektek: azt csináltok velem, amit akartok. De megváltozott a világ.” Koltay elmondta, hogy a Rádióban meglehetősen bonyolult a helyzet, mert a Petőfi Rádió Zrt.-ben vele együtt négy személy hoz döntéseket, de a munkatársak az MTVA kollégái, neki nincs munkáltatói joga felettük, így folyamatosak a belső konfliktusok. Ezek ellenére eredménynek tartja, hogy az általa jegyzett 2 év alatt duplájára nőtt a Petőfi hallgatottsága.

- **Vörös István** (Prognózis) indulatos hozzászólása következett. Ő szintén azt kifogásolta, hogy a közszolgálati rádió nem nyújt kellően széles magyar zenei kínálatot a hallgatóknak, így esélyt sem biztosít nekik a választásra. „Ma már nem tehetségkutató műsort kellene csinálni, hanem közönségkutatót!”

Miközben a közönség és a rádiós szerkesztő indulatosan dobta a labdákat egymásnak, **Gerényi Gábor** nagyon csöndesen felvetette azt a súlyos kérdést, ami egyre inkább itt van a levegőben: „Mit ér ma 2 hét Petőfi Rádió játszás?! Ma már ennél sokkal erősebb médiumok vannak: ott van az internet. Akiknek el akarjátok adni a terméketeket, azok ma már nem rádiót hallgatnak!”

Szabó Zé, aki a most induló kereskedelmi tévés tehetségkutató, a Voice zenei producere, zeneszerzőként szól hozzá mindehhez: megrendelésre és saját igény alapján is sok dalt ír. Ő abba a körbe tartozik, akiknek a dalait szerencsére játssza a rádió, mégis: sokkal több dalát utasítják el, mint amennyit elfogadnak. Szerinte is fontos lenne, hogy a rádió több zenekar dalát játssza. „Két út van: vagy megtanulod a médiumok logikáját, vagy a dalod megtalálja a saját útját.” De fontos: annyi zene

nem fér be a rádióba, mint amennyi be akar kerülni, és ilyenkor az ember nem nagyon tud mit tanácsolni egy olyan – mondjuk idősebb – zenésznek, aki most éppen nem „trendi”. Megoldást jelentene, ha Magyarországon működne valóban ismert és hallgatott tematikus rádió. „Szerzőként vagy megfelelsz a trendnek, vagy vered a fejed a falba. Én mindkettőt csinálom párhuzamosan.”

Jeszenszky Zsolt: Mindig voltak olyanok, akiket nem játszott a rádió. A tematikus rádiót azonban ez a kis magyar piac nem tudja eltartani, hiszen a reklámbevételek jelentős részben az internetre csoportosultak át. Még a nagy, vegyes repertoárú országos rádiók is alig maradnak fent.

- **Müller Péter Sziámi** hozzászólása: Mindenkinek azon kellene gondolkoznia, hogy miért a Ki mit tud? vonal érett be a kereskedelmi tévében, és miért nem a sokkal érdekesebb Táncdalfesztivál modell? „Nekem, mint hallgatónak döntési helyzetben kellene lennem, de nem vagyok, mert nem ismerhetem.”

Élőzene

1. Hogyan építsd az élőzenei karriered? (Vörös András, Superbutt)

Vörös Andrást, a belföldön és külföldön is sokat koncertező Superbutt zenekar frontemberét arra kértük, hogy a „tapasztalt öreg róka” szemszögéből mondja el, hogy mit szoktak tőle kérdezni a pályakezdő zenekarok, és mit szokott tanácsolni élőzenés karrierépítésre. Három fiatal zenekar képviselőjét hozta el beszélgetőtársként:

- Lázár Domokos (Esti Kornél),
- Brucker Bence (AWS)
- Kökényes Dani

Vörös András: Amikor egy fiatal megkérdezi, hogy hogyan kell „karriert” építeni, mindig azt a tanácsot adom, hogy rögtön a pályafutás elején döntést kell hozni: „Ha pénzt akarsz keresni, akkor nem azt kell játszani, amit Te szeretsz, hanem azt, amit a közönség.” Ha pedig a saját zenédet, saját utadat járod, akkor „két lábon kell állni”, pl. legyen saját állásod, hogy ne legyen benned görcsös megélhetési kényszer a zenéléssel kapcsolatban.

Gyakori felvetés, hogy „itt Magyarországon” a dolgok rosszabbul állnak, nehezebben lehet érvényesülni – pedig teljesen igaz az a közhelyes mondás, hogy külföldön „sincs kolbászból a kerítés”. Ott is csak a zenekarok mondjuk felső 1%-a az, aki tisztán a zenélésből megél. Példa erre a Clawfinger nevű nagy zenekar, akik nagy fesztiválok nagyszínpados fellépői voltak. Most 40+ évesek, mindenki visszatért dolgozni közülük, az énekes óvóbácsi, a másik hangszerboltban dolgozik, stb. És nem azért, mert elverték a pénzt!

- **Lázár Domokos** (Esti Kornél): Teljes megélhetésre valóban csak úgy lenne lehetőség, hogy komoly kompromisszumokat vállalunk, de mi ezt nem szeretnénk.

- **Brucker Bence (AWS):** Úgy látjuk, hogy mindig azok a zenekarok tudtak előrelépni, akiknél kialakult a belső stabil egység. 18-20 évesen a pénzkeresés még nem annyira fontos, ezért ez a baráti együttműködés ilyenkor jól ki tud alakulni. Ebben az időszakban tehát a nyugodt építkezés a legfontosabb dolog a zenekar jövője szempontjából.
- **Vörös:** Nem baj az, ha egy zenekarnak lassú a „felfutása”, hiszen a zenekar karrierje általában egyfajta sinus-görbét szokott leírni: aki lassan fut föl, az lassabban is kopik ki a köztudatból (ld: Tankcsapda vs. tehetségkutató sztár).
- **Kökényes Dani:** A legjobb talán az, ha a zenész olyan egzisztenciát alakít ki, ami azért közvetlenül kapcsolódik a zenéhez, így mindkét oldalról olyan impulzusok érik, amik segítik őt az előrelépésben. A hangmérnöki munka tipikusan ilyen állás, szervezői oldalon vagy éppen kiadói oldalon is van lehetőség.

Természetesen gyakori kérdés, hogy konkrétan mit is kell csinálnia egy zenekarnak, amikor elkezd a csapatépítést. Vörös András tanácsa: mindig csak egy lépéssel érdemes följebb nézni, mint ahol jelenleg vagy. A Facebook lájkok száma csak egy indikátor! Attól, hogy nem 5000 követőd van, hanem 30.000, még nem biztos, hogy többen jönnek el a koncertre!

- **Lázár Domokos:** egy zenekarnak az elsődleges feladata, hogy új alkotásokat hozzon létre, önmaga népszerűsítése mindig másodlagos kell legyen.

Hogy alakul a munkamegosztás a zenekaron belül? A koncertek szervezésével megbízottak külső embert...?

- **Kökényes Dani:** A zenekarnak tavaly jelent meg az első lemeze, de önmagában nem hozta meg a várt sikert. Ezért arra gondoltunk, hogy szétosztjuk a feladatokat, és ez sikeres megoldás volt így sokkal több jó visszhangot kapunk, és sajtómegjelenésünk is van.
- **Lázár Domokos:** Az Esti Kornélban ez veszekedés nélkül eldőlt, aszerint, hogy kinek mihez van érzése. Nem hobbiként tekintünk a zenélésre, bár jó ideig csak annyi pénzt hozott, mint egy hobbi. Annak, aki munka, tanulás mellett foglalkozik zenéléssel, azt tanácsolom: tűzze ki magának, hogy minden napja úgy teljen el, hogy valamilyen értékelhető dolgot tett a zenekarért.

Összefoglalva: nincs recept. Egy minta van: ezzel kell kelni és ezzel kell feküdni. „Helyetted nem fogja senki megcsinálni.” És egy fontos észbentartandó: aki üzleti vállalkozást épít a zenére – legyen akár kiadó, akár menedzser, akár koncerthelyszín – ne várd, hogy munkája során a művészi szempontokat minden más elé helyezze!

2. Vidéki koncertezés problémái (panelbeszélgetés)

Moderátor: Bihari Balázs, főszerkesztő, Dal+Szerző

Részvevők: Podlovics Péter (Quimby menedzser), Molnár Csilla (Hangmás menedzser, Darvasi Líviusz (Darvasi Unity, szervező), Fiák Krisztina (Ákos produkció), Szabó András (SZERZŐK), Vörös András (Superbutt)

Bihari Balázs: Koncertezni jó, koncertezni, fellépni kell, ez élteti a zenészeket, előadókat, nem mellesleg meghatározó szelete a zeneiparnak. A vidéki fellépések, a turné jelentősége azonban az utóbbi évtizedben átalakult.

Miniatűr történeti összefoglaló:

- A kilencvenes évek első felében, a volt művházak romjain, az új kihívásokkal szembenézve született a Narancs klubhálózat, a Bahnhof, Marlboro turnék, Hazudós zenekarok utazócirkusza, majd az évtized közepén ismét bajba kerültek a vidéki klubok. Erre jött létre egy új kezdeményezés, a Central Station, melyből mégis az akkor feljövő fesztiválok profitáltak, hiszen a tagság egy része klubtulajdonos, szervező volt (Sziget, VOLT, Mezőtúr).
- A 2000-es évek első felében aztán a megerősödő médiacsatornák révén jó pár utazó cirkusz indult útjára, ilyen volt pl. az Est Invázió, ami újabb kísérlet volt az új zenék, előadók országos megismertetésére – az MR2 későbbi sikeres zenekarait is itt láthattuk először. Ebben az időben történik az is, hogy a vidéki fesztiválok megerősödnek.
- A 2000-es évek második felében jött a PANKKK, azaz a könnyűzene állami támogatása, benne a vidéki klubok támogatásával. Ez azonban 2010-ben megszűnt, pontosabban, ahogy a mai napig elérhető PANKKK honlapon írják: „határozatlan időre szünetel”.
- Most 2012 van, és a jogkezelői támogatások is kiesnek, pontosabban átkerülnek az NKA-hoz, és az új helyzet még senki számára nem ismert.

Nektek mennyire jól működik a vidéki turnészervezés, milyen nehézségekkel találtok?

- **Podlovics Péter:** „Néha úgy tudok tárgyalni, hogy kibéreljük a helyet és eladjuk az összes jegyet. De ez nekem is csak a Quimbyvel működik.” Ismert a cigányprímásról szóló vicc, aki a fellépés után odamegy a hely tulajdonosához: „De hát ennyi a gázsí, nekem ez jár!” A szervező válasza: „Járni jár, de nem jut.” Borzasztó nehezen tud vidéken fellépni az a zenekar, aki nem tud fixen pár száz nézőt mozgósítani. Legfeljebb elmegy „puszira” előzenekarnak, és állja a költségeket. Ezért nagy kár, hogy a PANKKK meghalt. És: tökéletesen más a szcena vidéken, mint Budapesten. Pl.: Európa Kiadó két telt házas A38-as koncertet tartott, vidéken viszont még fele áron is csak kis bulikat tudtak tartani.
- **Molnár Csilla:** 10 éves, 3 lemezes kis zenekar vagyunk. Budapesten nekünk is telt házas A38, Corvintető koncertjeink vannak, vidéken viszont nagyon-nagyon szenvednek a zenekarok. Hiányzik az EJI, PANKKK támogatás. A Hangmás már 1-2 éve nem vállal előzenekari státuszt. És sokszor bizony a benzinköltséget is nehéz visszaszerezni a klubból.
- **Darvasi Líviusz:** Kezdő zenekaroknak azt szoktam mondani, hogy ez most a „kevés” generációja. Kevés fellépés, kevés lehetőség, kevés pénz. Vidéken valóban döcögősebb a helyzet. Egy kézen meg tudja számolni azokat a helyeket, amik fixre „meg tudnak venni egy zenekart”. Ami az ő zenekarai esetében indulásként működik: cserebulik vidéki városok zenekarai között. Így legalább a másik banda baráti köre eljön közönségnek, ami kiindulópontot biztosíthat.

- **Fiák Kriszta:** Az Ákos produkcióval mi valójában kilógunk a sorból, hiszen fix és nagy rajongótáborra építhetünk, és a koncerteket komplex élményként, nagyon komoly technikával valósítjuk meg. Így nálunk egyetlen koncerten 100-150 ember dolgozik.
- **Szabó András:** Az elmúlt 20 év tapasztalatait összefoglalva úgy látom, hogy a siker három tényezőről múlik: Az első a PÉNZ. A második a MOTIVÁCIÓ. A harmadik az IDŐ. A technológiai változás fontos, az internet előretört, önálló szórakozási formává vált, és ez a koncertre járásnak is konkurenciát jelent.
- **Vörös András:** Így van. Tudomásul kell venni, hogy a közösségi élményt ma már nem elsősorban a koncerten kapják meg az emberek. A szórakozási szokások nagyon gyorsan változnak.

Szervezők, zenekarok: Ti milyen hosszú időre tudtok tervezni?

- **Podlovics Péter:** A Quimbyvel fél évre előre konkrétan tudjuk a terveket, teendőket, a stratégiai csomópontok pedig egy-másfél évre előre vannak lefektetve. Ugyanakkor egy kevésbé közismert előadó, például Frenk esetében ennél jóval rövidebb az előre látási idő. Ezért is mondom azt minden zenekarnak, hogy nézzen magába: miért kezdte el a rock and rollt? Ez egy kis ország, nehéz anyagi helyzetben lévő közönséggel, szóval nem fog eltartani annyi zenekart, ahányan a piacon vannak.
- **Molnár Csilla:** Én most a jövő év elejéig szervezek fellépéseket, ott is a fővárosi koncertekre összpontosítva. Vidék esetében az a taktikánk, hogy a bejáratott helyszínekre újra és újra visszamegyünk. Ennek során mindig felmerül bennem a kérdés, hogy vajon miért működik ennyivel jobban Pécs és Szeged, mint mondjuk Nyíregyháza...?
- **Darvasi Líviusz:** Mi is fél évre dolgozunk előre több zenekarral, vidéken pedig a bejáratott helyek vannak. A mi sajátosságunk, hogy megpróbálunk határon túl is gondolkodni. Pl. Temesváron, ami egyáltalán nincs messze, a közönség is jobban reagál – talán jobban ki vannak éhezve az élőzenére...?! Nagyon érdekes a helyzet, mert míg azt látjuk, hogy soha ilyen gyorsan nem terjedt a zene, addig azt is tapasztaljuk, hogy soha nem foglalkoztak ilyen kevesen élőzenével, a fiatalok egyre kevésbé mennek koncertre! Talán a szabadon elérhető internetes források (YouTube, letöltések) miatt van ez így, mert a hallgató a koncertélményt részben már otthon, a képernyő előtt megéli.
- **Fiák Kriszta:** Egy ilyen nagy produkció esetén természetes a hosszú távú tervezés, ráadásul Ákos mindig is nagyon tudatosan építkező zenész volt. Ez azt jelenti, hogy most október elején a jövő év végéig már mindent tudunk..
- **Szabó András:** A FreshFabrik zenekarral most a külföldi érvényesülés lehetőségeit keressük. Az a tervünk, hogy bejelentkezünk egy nagyobb zenekar elé élőzenekarnak, de ehhez sajnos sok pénz kell.
- **Vörös András:** A Superbuttal próbálunk egy-másfél évre előre gondolkodni, aztán vagy sikerül, vagy nem. Közönség összetételének a változása kapcsán úgy látom, hogy egyre inkább csak a kemény rajongók jönnek koncertre, főleg vidéken. Pesten még van olyan, hogy „szombat este lemegyünk a szokott helyünkre, és megnézzük a koncertet, amit adnak”. Válasz Csillának: Szegeden és Pécsen azért működik jobban az élőzenei szcéna, mert van egy komolyabb egyetemi élet, tehát ott is megjelenik ez a mentalitás. Az igazán nagy probléma, hogy a két véglet közötti attitűd (Tehát hogy „láttam egy dalukat a YouTube-on, megnéztem

őket élőben!”) ma sajnos nincs egyáltalán nincs jelen... Ezért is látjuk, hogy a rockzenében a „package turnék” működnek jól, tulajdonképpen mindenkinek, az Ákos – Quimby ismertségi szint alatt működik. Ez azt jelenti, hogy több zenekar közösen turnézik – és már a Depresszió, Road is együtt jár. Ennek az az előnye, hogy a célközönséget képező kocsmai asztaltársaságokban így már biztosan lesz valaki, akit legalább az egyik fellépő érdekel, és így a többieket is meghallgatják. Ezzel a módszerrel lehet vidéken is 400-700 fős, terembérelt koncerteket csinálni.

„Online a világ”

1. Band+Brand: Hogyan építsd a saját brandedet? (panelbeszélgetés)

Szakmai partner: Friendly Advertising

Moderátor: Tóth Péter Benjamin (Artisjus)

Részvevők: Soltész Péter (Punnany Massif menedzser), Kovács Gergely (Soerii&Poolek), Karányi Dani (DJ, reklámszakember), Köteles Leander (Leander Rising), Bérczes Ádám (CLS kiadó), Hausz Gergő (RobotRock)

Ez a panelbeszélgetés akaratlanul is egyfajta ellenpont lett a nap kezdetén látott-hallott rádiós beszélgetéshez képest. Míg ott azon zajlott az indulatos vita, hogy milyen dalokat miért nem játszik a rádió, addig a mostani beszélgetés résztvevőiben egy dolog közös: Ők éppen rádiós játszások nélkül, alternatív online utakat kihasználva lettek ismertek és sikeresek. Összefoglalva, ami a moderátornak a beszélgetésből üzenetként „lejött”:

- a (zenész) közvélemény még mindig nehezen fogadja be, hogy a művészeti szempontok mellett egy zenekar vagy előadó tudatosan „én-márkát” épít, de a legfrissebb siker-előadók éppen ezt teszik
- ne kapkodj: előbb építsd a brandet, csak aztán gondolj a pénzre
- a Facebook világában a folyamatos figyelemfenntartás ma már elkerülhetetlen, de ezen belül is érdemes csúcspontokat beilleszteni, pl. kiemelt események, albummegjelenések formájában
- az album, mint formátum, (még?) nem halott, de jelentősége drasztikusan csökkent. Marketing szempontból már nem jelentős, de művészileg igen, és „akkor veszik komolyan az embert, ha van albuma.”
- bár ma a fellépések jelentik a legfőbb bevételi forrást, egyre inkább megjelenik az igény a „több lábon állásra”, a jogdíjaktól a merchandise termékekig.
- a szponzorálásnál a felvállalhatóság kulcskérdés, ebben csak a nagyon jól átgondolt megoldások lehetnek sikeresek.

2. Hogyan keress pénzt a YouTube-on? (panelbeszélgetés)

Résztevők: Bodrogi András (digitális zenei szakértő), Bérczes Ádám (CLS kiadó), Tóth Péter Benjamin (Artisjus)

(Fontos: ebben a témában az Artisjus a Google szakembereivel egyeztetve 2012. november elején egy tájékoztató kiadványt ad ki.)

Bodrogi András: Fontos, de kívülről nem látható különbség van a YouTube-on a „premium partnership” és az „online partnership” között. Az előbbit március 1-jén indította nálunk a Google, a múlt héten ez utóbbi indult el. A premium partnership több ponton előnyt jelent, így például jóval részletesebb kezelő felület érhető el, és arra is van lehetőség, hogy a Google-nél személyesen, kontakt emberrel lehessen egyeztetni.

A Google Content ID rendszere úgy működik, hogy a feltöltött videók kép-, illetve hangszávjából mintát vesz, és összeveti azt a többi videóval. Ahol egyezést talál, több lehetőséget ajánl fel: az engedély nélkül feltöltött másik videó eltávolítását; annak egyszerű figyelését – nyomon követését; annak monetizálását (azaz reklámokkal való ellátását és azok bevételeiből való részesedést). Úgy tűnik, hogy nagyon jól működik a Content ID rendszer, néhány másodperces egyezéseket (pl. hangminták, mixek) is azonosít, és ezek jogi tisztázása egyelőre sokaknak gondot okoz.

A YouTube reklámozási rendszere meglehetősen bonyolult, a célja azonban egyértelműen az, hogy a fogyasztók számára legfontosabb tartalmakhoz a legrelevánsabb reklámokat illessze. Ezért a dalok leíró metaadatainak is pontosnak kell lennie.

Tóth Péter Benjamin: Az Artisjushoz beérkező YouTube-os kérdésekből úgy látom, hogy az a minden egyebet megelőző kérdés, hogy „ki a jogtulajdonos?”, a legtöbb zenész számára nem világos. Ennek az lehet a fő oka, hogy az utóbbi 10 évben a belföldi zeneipar összeomlásával együtt a zenészek jogi ipari ismeretei is csökkentek, ráadásul a videoanyagok monetizálhatóságának hiányában a jogi tisztaságot nem is tartották fontosnak.

Egy zenés videónak 5 fontos szereplője van jogi szempontból:

- a zeneszerző / szövegíró (aki a zenemű, szerzemény létrejöttében alkotó módon közreműködött),
- az előadó (aki hangszeres vagy énekes előadásával megszólaltatja a művet),
- a hangfelvétel-előállító (aki saját kezdeményezésére és anyagi kockázatára elkészít(tet)i a dal hangfelvételét),
- a filmes szerzők (operatőr, rendező, forgatókönyvíró, animátor, stb.)
- a filmelőállító (aki saját kezdeményezésére és anyagi kockázatára elkészít(tet)i a videofelvételt).

A videó jogtulajdonosa tipikusan a filmelőállító, aki az összes többi szereplővel kötött szerződése alapján képviseli őket (kivéve a szerzőt, akinek a jogai hagyományosan külön maradnak.)

A Google a YouTube-reklámbevételek után két irányba fizet részesedést

- a zeneszerzőnek/szövegíróknak az Artisjus útján
- az összes többi szereplőnek pedig a partner útján.

Nagyon fontos, hogy ha egy előadó / zenekar YouTube-os kérdést akar feltenni, először mindig gondolja végig videónként, hogy ki annak a jogtulajdonosa? (Pl. egy rögzített tévéfelvételnél a televíziócsatorna, egy videoklipnél sokszor a lemezkiadó, egy házi videónál annak készítője, stb.)

Bérczes Ádám: A CLS kiadóé a legnézettebb magyar zenei YouTube-csatorna. Jelenleg a nagy újdonságunk, hogy ezt a felületet testre szabtuk, hogy minden előadónk, minden információnk és minden videónk könnyen elérhető legyen. Mindent egybevetve úgy látjuk, hogy még sok tanulnivaló van, így például a reklámozás, szponzoráció területén keressük a lehetőségeket.

3. Online zenei szolgáltatások ma és holnap (panelbeszélgetés)

Moderátor: Kitzinger Dávid (Artisjus)

Résztevők: Sziklay-Pap Ferenc (3GM), Biljarszki Emil (Dalok.hu), Kemenes Gábor (Universal Music), Vodafone, Telenor

A kérdések:

- Mi változott azzal, hogy Magyarországon jelentősen bővült az online zenei szolgáltatások száma és kínálata?
- Elindult-e valamiféle változás a fogyasztói szokásokban?
- Hogyan változik a kalóz attitűd és kalóz piac a valódi szolgáltatások megjelenésével? Van-e esély legálisan versenyre kelni?
- A nemzetközi szereplők megjelenése mit jelent a hazai szereplők számára? Több lett-e a lehetőségük vagy kevesebb?
- A magyar szerzők és előadók láthatóságán javítanak-e az online zenei szolgáltatások, a kínálat bővülése?
- Számít-e még, hogy játszá-e a rádiók, adja-e a tévé? Mi számít helyette?
- Ki tud pénzt keresni az online zeneterjesztésből?

Biljarszki Emil – A hagyományos szerepek megváltoztak az online zenei piacon: telefonszolgáltatóból zenezolgáltató lesz, webáruházból terjesztő, zenészből kiadó. Ezzel párhuzamosan a megszokott lemezkiadói szerep is jelentősen megváltozik. A Dalok.hu ennek szem előtt tartásával készül új szolgáltatásokkal a hazai előadók számára.

Sziklay-Pap Ferenc – A zenésznek továbbra is az a dolga, hogy zenét írjon, előadjon. A technológia ugyan lehetővé teszi, hogy a rajongókkal való közvetlen kapcsolattartás meglegyen, és hogy a különböző platformokon saját adatait maga kezelje, de a gyakorlat azt mutatja, hogy önellátóan ez nagyon nehéz feladat, rendkívül sok időt és energiát emészt fel. Ezért megvannak és meglesznek azok a szereplők, akik segítik a zenészeket az új disztribúciós csatornákon.

A technológia fejlődés törvényszerűen megváltoztatja a zenehallgatási szokásokat. Már ma is inkább médiafogyasztásként írható le a tipikus online zenehallgatási folyamat és nem birtoklásként, egy vásárlási művelet végén. Lehet ezen merengeni, ám nem érdemes. Inkább az új lehetőségeket kell megtalálni mindenkinek, aki ebből szeretne megélni, új üzleti modellekben, jelenségekben, munkákban gondolkodva.

Fodor Balázs (Vodafone), Gyökhegyi Ádám (Telenor) – a mobilszolgáltatók új szereplői a zeneiparnak, de komolyan veszik a zeneterjesztésben a szerepüket. Zenei szolgáltatásuk nem csupán egy lesz az általuk nyújtott szolgáltatások sorában, hanem valamennyire szervezi is marketingkommunikációjukat. A Magyarországon most már elérhető nemzetközi szolgáltatások helyi marketing tevékenységet nemigen folytatnak, így egyelőre úgy tűnik, a mobilszolgáltatók lehetnek azok a szereplők, akik ezt a hiányzó promóciót „pótolhatják”.