

Az ötlettől a világhírig – zenei management és márképítés –

Kurzus kód: M-KH-101-ELM-02

Kurzusfelelősök & oktatók:

[Szálka Zsuzsanna](#) - Közép-Európai Egyetem Kulturális Örökség Tanulmányok Program oktatója, az Átlátszó Hang Újzenei Fesztivál igazgatója

Szeles Nóra- egyetemi tanársegéd, MOME

- Oszkó-Jakab Natália, [Művészetek Völgye Fesztivál](#)
- Kovács Ágnes, [Culture.Crane](#)
- Csonka András- [Zeneakadémia](#)
- Petrányi Barna, [Pro Progressione](#)
- Szálka Zsuzsanna, [Közép-Európai Egyetem Kulturális Örökség Tanulmányok](#)
- Weyer Balázs, [Hangvető](#)
- Juhász Dóra és Egri Gábor, [Müpa-Budapest](#)

további résztvevők:

- Peternák Anna (Hermina Alkotócsoport képzőművészeti vezetője)
- Razvalyaeva Anasztázia (előadóművész)
- Gryllus Samu (zeneszerző és az Átlátszó Hang Újzenei Fesztivál művészeti vezetője)
- Weyer Balázs (Hangvető)

helyszínek: MOME

- [BMC](#): Gőz László (igazgató) szerdán
- Liszt Ferenc Zeneművészeti Egyetem, [Zeneakadémia](#)

Kurzusleírás:

A kurzus betekintést kíván adni a zenei menedzsment és márképítés legfontosabb területeibe a meghívott szakemberek és művészek részvételével. Az előadók a szakma kiemelkedő, nemzetközi piacot is ismerő gyakorlati szakemberei, akik úgy mutatják be saját szakterületüket, hogy az kapcsolódjon a zenei piachoz, ugyanakkor releváns legyen a különböző területekről érkező diákoknak. A kurzushét során ellátogatunk több kulturális intézménybe, ahol az intézmények vezetői mutatják intézményük működését és kihívásait. Tárgyalt témák:

- Hogyan lehetsz ismert és sikeres művész?
- Milyen készségekre van szükséged a művészeti képességeid mellett, hogy saját magad menedzsere is légy és ismert legyél?
- Hogyan kapcsolódhat egymáshoz szervesen a vizualitás és a zene egy sikeres művészeti projektben? Melyek a legfontosabb határterületei a zenei menedzsment világának?
- Mik az elvárásai a menedzsereknek, az előadóművészeti intézményeknek és a piac többi szereplőjének?
- márképítés,
- a vizualitás szerepe a márképítésben,
- pályázatírás,
- projektmanagement,
- digitális eszközök a közönség központú kommunikációban (CRM rendszerek a kulturális szektorban).

Végül, de nem utolsósorban, fiatal művészek esettanulmányain keresztül beszélgetünk a különböző karrierutakról.

Időpont, órarend:

terem	október 12 (MOME) M_012b	október 13 M_017	október 14 BMC	október 15 M_017	október 16 M_017
10:00-10:45	Szálka Zsuzsanna, Szeles Nóra: Bevezetés a zenei management és márkáépítésbe	Szálka Zsuzsanna: Művészeti projekt menedzsment: tervezz meg egy műfajokon átívelő álom projektet	Budapest Music Center látogatása és beszélgetés Gőz Lászlóval a BMC igazgatójával	Oszkó-Jakab Natália: Fesztiválszervezés és a képzőművészet találkozása a program és fesztivál vizuális megjelenése terén	Egri Gábor: A Müpa-Budapest brand vizuális sajátosságai
11:00-11:45	Weyer Balázs: Karriertervezés zenészeknek: Lehet-e egy művésznek karrier stratégiája?			Weyer Balázs és Szálka Zsuzsanna: Személyes márkáépítés, a saját történeted megalkotása - interaktív workshop	
13:00-13:45	Juhász Dóra: Márkaépítés a kultúrában	Kovács Ágnes: Kultúramarketing - Adatvezérelt közönségmenedzsment	Látogatás a Zeneakadémiára és Csonka András: komolyzenei menedzsment sajátosságai	A zene vizuális kommunikációja (kerekasztal-beszélgetés) Weyer Balázs (Hangvető), Peternák Anna (Hermina Alkotócsoport képzőművészeti vezetője), Razvaljajeva Anasztázia (előadóművész), Gryllus Samu (zeneszerző és az Átlátszó Hang Újzenei Fesztivál művészeti vezetője)	Projektprezentáció
14:00-14:45		Petrányi Barna: Egy pályázat vagy egy történet?			

Az ötnapos interaktív kurzuson azokkal a kihívásokkal és kérdésekkel foglalkozunk, amelyek a leginkább foglalkoztatják a pályakezdő művészeket és menedzsereket; átgondoljuk, hogyan tudják magukat a fiatal művészek újszerű módon prezentálni, realiztikus és releváns módon kapcsolódni a szakmájukhoz és leendő közönségükhöz.

A hangsúlyosabb kérdések:

- A közönségközpontú marketing és eszközei
- Egy pályázat vagy egy történet?
- Vizualitás a zenei márkáépítésben
- Művészeti projekt menedzsment: valósíts meg műfajokon átívelő álom projektet.

Részletes leírás:

1. Weyer Balázs, [Hangvető](#): Karriertervezés zenészeknek: Lehet-e egy művésznak karrier stratégiája?

Sok művész elutasítja az olyan kifejezéseket, mint stratégia, márkáépítés, marketing, mert a hazug elüzetiesedés kísértését látja benne. Ha azonban úgy közelítjük meg, hogy nem mindegy, hogy mit gondolnak rólam, nem mindegy, hogy hányan látják-hallgatják, amit csinálok, mindjárt fontosabbnak hangzik. Ehhez viszont tudnunk kell, hogy kik vagyunk és mit akarunk, hogy gondoljanak rólunk. Mindezt pedig úgy, hogy az igaz és őszinte legyen, olyan, ami hiteles és mi magunk is otthonosan mozgunk benne. Nem hazudni, hanem jól mondani az igazat kell megtanulnunk úgy, hogy az a művészetünkhöz is hozzátegyen, hiszen a mű a közönség számára nem önmagában áll, hanem a mi történetünkkel válik teljessé. Az előadást követően Weyer Balázs és Szálka Zsuzsanna a személyes márkáépítés témában tart a diákoknak egy interaktív workshopot, amelyen mindenkinek lehetősége lesz a saját történetén/márkáján dolgozni és a felmerült kérdéseket megvitatni.

2. Petrányi Barna, [Pro Progressione](#): Egy pályázat vagy egy történet? Művészeti pályázatok sikerének kulcsai

A sikeres pályázatok elengedhetetlenek a művészet világában, de valójában mi is egy pályázat? Mi több nagysikerű nemzetközi program után úgy látjuk, egy történet. Egy olyan történet, amiben mi is hiszünk, amit a projektvezető, a művészek és a szakemberek közösen építenek fel és álmodnak meg. Egy program nem azzal kezdődik, hogy megnyitjuk a pályázati területet, hanem sokkal hamarabb azzal, hogy találkozunk, kérdezzük, ötletelünk, kutatunk és álmodunk. A kurzus első felében végigmegyünk egy-egy ilyen folyamaton, bemutatjuk a történetalkotást egy-egy már megvalósult programon keresztül. A második felében pedig konkrét pályázatokkal, elvárásokkal, lehetőségekkel ismerkedünk meg.

3. Kovács Ágnes, [Culture.Crane](#): Kultúramarketing - Adatvezérelt közönségmenedzsment

Már jó ideje szemléletváltás indult a kultúrában, amelyet a vírushelyzet évekkal felgyorsított: nem lehet többé a "fogyasztói" viselkedést, motivációt, visszajelzést nem alapvetésként beépíteni a stratégiai tervezésnél és a mindennapokban. Hogyan alkalmazható az online jegyvásárlás vagy tartalomfogyasztás a lojalitás építéséhez? Az alkalmi látogatóból hogyan formálható dedikált közönség? A két végpont között van egy pár lépés, de az adatokhoz jó esetben mindegyiknek köze van, a jó eset lehetősége pedig elérhető.

4. Oszkó-Jakab Natália, [Művészetek Völgye Fesztivál](#): Fesztiválszervezés és képzőművészet találkozása a program és fesztivál vizuális megjelenése terén

A Művészetek Völgye igazgatója esettanulmányokon keresztül mutatja be, hogy a fesztivál szervezésében hogyan működnek együtt előadó-, és vizuális művészek. Művészetek Völgye, Fekete Zaj, Oh my Deer, 100 szikra bemutatása kapcsán betekintést nyerhetünk, hogy mind a tervezés, mind pedig a megvalósítás során milyen szoros az együttműködés a különböző területről érkezett művészek és a szervezők között.

5. Szálka Zsuzsanna, [Közép-Európai Egyetem Kulturális Örökség Tanulmányok: Projektmenedzsment](#)

Tervezz meg egy műfajokon átívelő álom projektet. A mai világban a művészeti területen is elengedhetetlen, hogy alakítsunk egy projektszemléletet, ezzel pontosabban megfogalmazva, hogy milyen kulturális tartalmat tudunk kínálni és azt hogyan tudjuk hatékonyan kommunikálni a közönségünk felé. A projektmanagement kurzus végigkíséri a diákokat az egész héten. Először röviden áttekintjük, hogy mik a sikeres projekt ismérvei számos példán keresztül és melyek a tervezés legfőbb fázisai. Érintjük, hogy mi a jellegzetessége a kulturális projekteknek és ezeknek hogyan lehet megfelelni. Minden projekt mögött áll egy történet, amelyet az ötletgazdák szeretnének kommunikálni a közönségük felé. A kurzus során segítséget kapnak a diákok, hogyan fogalmazzák meg ezt az üzenetet, hogy inspirálják közönségüket. A hét utolsó napján a diákok prezentálják a projekt ötleteiket és a meghívott előadók visszajelzései segíthetnek abban, hogy a projektek minél sikeresebben valósuljanak meg a közeljövőben.

6. Juhász Dóra, [Müpa-Budapest: Márkaépítés a kultúrában](#)

Az interaktív előadás bemutatja a márkaépítés különböző fajtáit és lépéseit, üzleti és kulturális példákon keresztül elemezve, hogy mitől lesz hiteles és sikeres egy kulturális brand. Miért megkerülhetetlen a márkakommunikáció szempontjából a világosan megfogalmazott misszió, a vízió, és a stratégiai szemlélet? Mit jelent a márkanarratíva fogalma, és miért válnak még fontosabbá, egyfajta kommunikációs iránytűvé a márkaértékek krízis idején? A kurzus során ikonikus márkák működésén keresztül vizsgáljuk brandkommunikáció és programkommunikáció folyamatosan változó viszonyát, a használható eszközöket, csatornákat, és az ebben rejlő lehetőségeket.

7. Csonka András, [Zeneakadémia: Sikertényezők a klasszikus zenei pályán](#)

Mitől lesz sikeres az egyik zenész és miért nem a másik, aki pedig akár jobb is tudását tekintve? Milyen összetevők adják ki a siker receptjét és garantálható-e a siker, ha minden megvan hozzá? Hogyan néz ki egy klasszikus zenész karrier íve, mennyiben különbözik ez más zenei ágazatoktól? Mi tekinthető sikernek egyáltalán? Hogyan tud segíteni a zenei pályán elindulni egy oktatási intézmény? Ezekről a kérdésekről beszélgetünk majd a résztvevőkkel, számítva aktív közreműködésükre.

Eredmények:

Saját műfajokon átívelő projektötlet kidolgozása csoportos munkában és annak prezentáció. A résztvevők a jelentkezés után megkapják a pontos feladatleírást, amely alapján egy általuk kitalált projekt tervet kell vázlatosan kidolgozni. A kurzus hét alatt az előadások fényében és az egyéni konzultációkon kapott visszajelzések alapján a hallgatók továbbfejlesztik ötleteiket és zárásként és azt 3 percben prezentálják a csoportnak.

A kurzus ajánlása:

A kurzus betekintést kíván adni a zenei menedzsment és márkáépítés legfontosabb területeibe a meghívott szakemberek és művészek részvételével. Az előadók a szakma kiemelkedő, nemzetközi piacot is ismerő gyakorlati szakemberei, akik úgy mutatják be saját szakterületüket, hogy az kapcsolódjon a zenei piachoz, ugyanakkor releváns legyen a különböző területekről érkező diákoknak. A kurzushét során ellátogatunk több kulturális intézménybe, ahol az intézmények vezetői mutatják intézményük működését és kihívásait.

Tárgyalt témák:

- Hogyan lehetsz ismert és sikeres művész?
- Milyen készségekre van szükséged a művészeti képességeid mellett, hogy saját magad menedzsere is légy és ismert legyél?
- Hogyan kapcsolódhat egymáshoz szervesen a vizualitás és a zene egy sikeres művészeti projektben? Melyek a legfontosabb határterületei a zenei menedzsment világának?
- Mik az elvárásai a menedzsereknek, elődóművészeti intézményeknek és a piac többi szereplőjének?
- márkáépítés,
- a vizualitás szerepe a márkáépítésben,
- pályázatírás,
- projektmanagement,
- digitális eszközök a közönség központú kommunikációban (CRM rendszerek a kulturális szektorban).
- Végül, de nem utolsósorban, fiatal művészek esettanulmányain keresztül beszélgetünk a különböző karrierutakról.

Az ötnapos interaktív kurzuson azokkal a kihívásokkal és kérdésekkel foglalkozunk, amelyek a leginkább foglalkoztatják a pályakezdő művészeket és menedzsereket; átgondoljuk, hogyan tudják magukat a fiatal művészek újszerű módon prezentálni, realisztikus és releváns módon kapcsolódni a szakmájukhoz és leendő közönségükhöz.

A hangsúlyosabb kérdések:

A közönségközpontú marketing és eszközei

Egy pályázat vagy egy történet?

Vizualitás a zenei márkáépítésben

Művészeti projekt menedzsment: valósíts meg műfajokon átívelő álom projektedet.

[Linkek, olvasmányok](#): az előadások során adjuk ki az olvasmánylistát és linkgyűjteményt.