

Zenekari kommunikáció a népszerűségért, a közönségért

Az utóbbi években számos együttesnél bővült a munkatársak köre olyan kollégával, aki a sajtó és/vagy a marketing ügyekkel foglalkozik. Van, ahol egy egész csapat vesz részt ezekben a feladatokban, de olyan zenekart is találni, ahol a büdzsé szűkössége miatt nem jut pénz sem státusz, sem szerződés finanszírozására. Hogy milyen a mai helyzet, hol és hányan foglalkoznak ezekkel az ügyekkel, s hogy a zenekarok miként vélekednek, mennyire látják elengedhetetlennek ennek a területnek a gondozását, arra körkérdeésben kértünk választ a társulatoktól. Abban természetesen mindenki egyetértett, hogy a XXI. században a sajtójelenlét, a reklám, a közösségi oldalakon való folyamatos megjelenés elengedhetetlen. Napjainkban ugyanis már nemcsak jól kell játszani, hanem arra is szükség van, hogy erről lehetőleg minél több ember értesüljön. A komolyzenét népszerűsíteni, hirdetni a mai médiazajban pedig nem könnyű feladat...

Az együttesek tisztában vannak azzal, hogy többfajta kommunikációt kell folytatniuk, hiszen a közönség és a szakma mellett lényeges, hogy a tulajdonos, valamint a partnerek is értesüljenek mindenről, ami a zenekarral történik. Ahogy azzal is folyamatosan szembesül mindenki, hogy a kultúra évről évre egyre nagyobb küzdelmet folytat a láthatóságért. Arról nem is beszélve, hogy ez a terület is egy nagy piaccá vált, ahol mindenki a saját „portékáját” szeretné eladni... Az általános tapasztalat az, hogy a megjelenési lehetőségek csökkentek, egyre kevesebb az olyan felület, ahol ingyenesen adhatnak hírt az eseményeikről. Orgánumok, amelyek korábban rendszeresen foglalkoztak kulturális témákkal, most csupán díj ellenében, fizetett PR beszélgetés címén közlik le az anyagokat. El kell hát készíteni a ‘nézőcsalogatónak’ szánt interjúkat, közleményeket, kellő-

en hírértékűvé tenni, látványos képeket mellékelni hozzá, de még így sem biztos, hogy ezekből az anyagokból cikkek születnek. (Bár volt együttes, amely megemlítette, hogy úgy látják, az m5 megjelenése jelentősen növelte a lehetőségeket.)

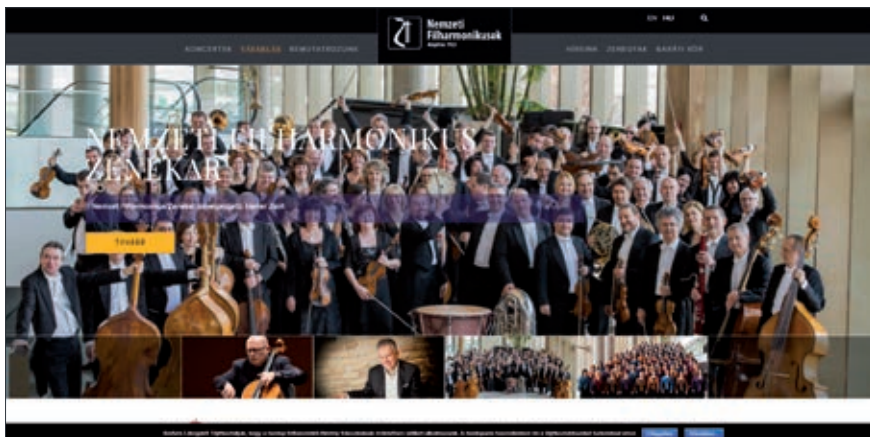
Sokan hangsúlyozzák, hogy csak botránnyal hívhatja fel magára egy-egy zenekar a figyelmet, a művészi munkának, egy premiernek, egy koncertnek már nincs hírértéke...

Nagyon fontos, hogy mennyi pénzt lehet reklámra áldozni. De azzal is többen egyetértenek, hogy kreativitással, szellemes kampányokkal még kisebb büdzsé esetén is sokakhoz el lehet jutni. Van, aki a számos, különböző együttműködést, az összművészeti formát tartja hasznosnak, s akad együttes, amely azt vallja, hogy a bulvárral és a szórakoztatóiparral versenyben állva két fegyverük is van: a minőség és a

művészet. Van, ahol az a meggyőződés, hogy olyan – a koncertekhez kapcsolódó – aktualításokat és tematikákat kell keresni, ami érdekelheti a sajtót. Kutatják ezért az úgynevezett civil témákat, amellyel olyan sajtótermékekben is megjelenhetnek, amelyek nem feltétlenül kultúrával foglalkoznak. Persze többen úgy vélik, hogy a zenekari menedzserek, producerek dolga az is, hogy hírt „csináljanak”, vagy bármi olyat találjanak ki, ami izgalmas, s a médiának eladható.

A társulatok azt is tapasztalják, hogy a helyi orgánumokkal való kapcsolatot erősen befolyásolja, mennyire alakul át az utóbbi időben a struktúra, mennyire cserélődnek ki a kontaktok, az országos médiába pedig nem könnyű bekerülni. Ha pedig mégis sikerül, akkor az is gyakran megesik, hogy egyetlen interjúért Budapestre kell utazniuk. Többen panaszkodtak arról, hogy hangversenyeikről inkább visszatekintések olvashatóak, egyre jobban hiányoznak a médiumokból a valódi, szakmai kritikák.

Eközben pedig a zenekarok is látják, mennyire fontos, hogy a köztudatban folyamatosan jelen legyen az együttesük, hiszen így tudnak publikumot toborozni, s a társadalmi érintkezés fontos helyszínévé változtatni a rendezvényeiket. A hírverés, az állandó kommunikáció a közönségépítésben ugyancsak jelentős szerepet játszik.





Ma már alig találunk olyan társulatot, ahol ne küldenének ki havi hírlevelet, programajánlókat – természetesen főleg elektronikus formában. Míg a publikum idősebb tagjai igénylik a plakátokat, a kézbe fogható műsorfüzeteket, addig a fiatalokat online kell elérni, leginkább a közösségi oldalakon, s számukra sokkal vonzóbb egy-egy ügyesen összerakott videó az összes hosszú, írott interjúnál...

A társulatok egyre jobban látják azt is, milyen fontos a naprakész honlap, s a Facebookot is sokan használják aktívan. Hiszen egyértelmű, hogy a közösségi médiával lehet a célzott, ténylegesen a zene iránt érdeklődő közönséget elérni. Emellett pedig talán még azok figyelmét is felkelthetik, akik egyébként nem a koncertkalendáriumot böngézik...

„Területhez méltó kommunikációs forma”

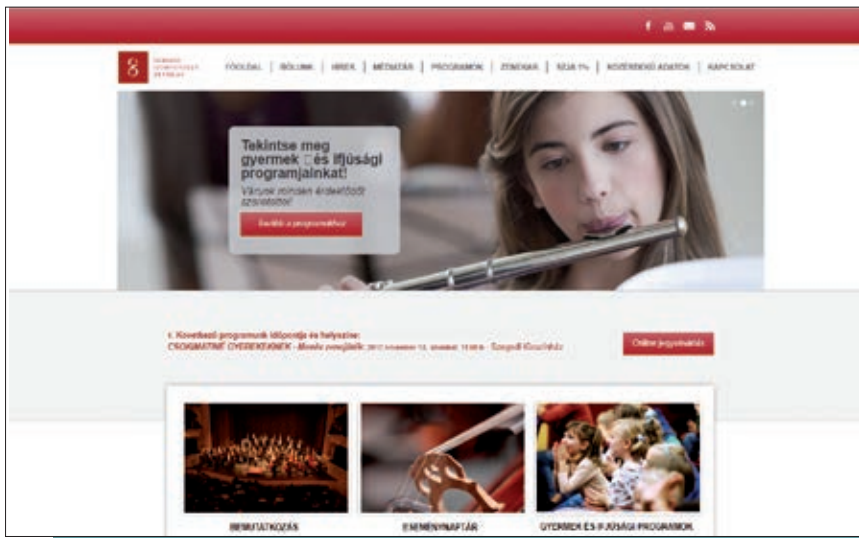
Áttekintve a mára kialakult helyzetet, úgy vélem, több olyan együttesnél, amely napjainkra jelentős sajtójelenlére tett szert, már sok évvel ezelőtt figyelmet fordítottak erre a területre, s profi kommunikációval adtak hírt eseményeikről, eredményeikről. Sikerral hívták fel magukra a figyelmet, ezzel is növelve közönségük számát. Hatásos kommunikációval új piacokra törtek be, brandet építettek, s még a támogatóik keresésében is segítettek az állandó sajtójelenlét. Mindez általában azzal kezdődött, hogyha nem is státuszt, de szerződéses megbízást adtak egy-egy szakembernek, aki ettől kezdve kiépítette a sajtó- és marketingkapcsolatai-

kat. A médiajelenlétben eredményes társulatok alapos gondolkodás után arra jutottak, hogy a „területhez méltó kommunikációs formát, stílust kell találni”.

A megfelelő munkatárs megtalálása pedig azért is lényeges, hiszen – ahogy erről korábban már szó esett –, egy-egy ütős ötlettel, figyelemfelkeltő, jól eltalált kampánnyal, kiterjedt kapcsolatszerzőrendszerrel kisebb büdzsével szintén számottevő sikereket lehet elérni.

A szerződések, alkalmi megbízások az évek során egyre inkább státuszokká váltak, s a menedzsmentben is helyet kaptak a kommunikációs vezetők, menedzserek, munkatársak. Mára pedig egyre sokrétűbbé válik – s jelentősen bővül is – a feladatkörük. Nem csupán a sajtóval tartják a kapcsolatot, hanem a közönséggel, esetenként a fellépő művészekkel is, kommunikációs – és sok helyen költségvetési tervet is készítenek, tervezik, szerkesztik a kiadványokat, alakítják az arculatot, szükség esetén tárgyalnak a fotóssal, grafikus-sal. Van, ahol a Baráti Körrel történő kapcsolattartás szintén a tennivalóik közé tartozik, akár csak a sajtófigyelés, a sajtó- és fotóarchívum karbantartása. Ők gyártják a spotokat, hirdetéseket, rádió-, tv-felvételeket, sőt, sokszor még a szövevényi feladatkör is az övék. Több társulatnál a főállású sajtós mellett akad még szerződéses kolléga is, aki a közösségi médiával kapcsolatos teendőkkal, a rendszeres Facebook-karbantartással foglalkozik, hiszen ha ebben sikerre vágyik egy együttes, az akár napi több órás munkát is jelent.

A Pannon így fogalmazta meg a kommunikációs munkatársak tennivalóját: „mindazt, amit az együttes játszik,



s amit közvetíteni kíván magáról, láttassák, és a szöveges anyagokon keresztül juttassák el a közönséghez.”

Hogy melyik hazai együttesnél milyen régóta alkalmaznak sajtós/marketinges kollégát, s mekkora a területtel foglalkozók száma, ez eléggé változó. Általában egy státuszt tudnak erre szánni, akadnak azonban kivételek pro és kontra. Az NFZ-nél már tizenöt esztendeje dolgozik ezen a területen két státuszos munkatárs: marketing menedzser és sajtóreferens. A Pannonnál a zenekar megújulása óta alkalmaznak a marketingért és kommunikációért felelős személyt. Mióta pedig a Kodály Központba költöztek, a vezető mellett marketingmenedzserrel, valamint kommunikációs munkatárssal is bővült a stáb, s náluk még – tekintettel a budapesti „vízfejre” – egy külsős munkatársat is találni, aki segíti a fővárosi kommunikációt.

„Az úgynevezett művészzenekar – melyet a PFZ célul tűzött ki maga elé – szükségszerűen megkívánja, hogy az együttes produktumait hozzáértő szakemberek juttassák el a potenciális hallgatókhoz. A zenekarnál koncepciózus kommunikációs munka folyik, melynek része a marketing és a sajtómunka is, és szoros együttműködésben zajlik az értékesítés. Egy-egy koncert, de az egész együttes munkája mentén is fontos a hiteles kommunikáció kérdése: mi csak arról beszélünk, és csak azt közvetítjük az emberek felé, ami valóban a színpadon zajlik. Hogy ezt hogyan lehet képekben megjeleníteni és megfogalmazni, azt szakembe-

kre bízunk.” – írták a körkérdésre küldött válaszukban.

Van, ahol azonban csak három-négy esztendeje találni főállású munkatársat, és több olyan zenekar is akad, ahol hiába szeretnének, nem tudnak alkalmazni kommunikációs menedzsert, nem futja rá a büdzséből. Hiába hangzik el a vezetői megbeszéléseken többször, hogy egy képzett szakember alkalmazása mennyire idő- és szükség-szerű lenne, nincs rá forrás...

Ezeknél a társulatoknál általában többen is foglalkoznak ezekkel a feladatokkal – egyéb tennivalóik mellett. Azért így is eljuttatnak a közönségükhöz minden lényeges tudnivalót, de azt is látják, hogy a kommunikációban rejlő, egyéb lehetőségeket nem tudják megfelelően kihasználni.

Van, ahol saját munkatárs hiányában azt a megoldást választják, hogy alkalmanként kommunikációs ügynökséget bíznak meg egy-egy kiemelkedő eseményük meghirdetésével, s ezt hatékony megoldásnak tartják.

Elkötelezettség, szaktudás, hatékonyság

Arra a kérdésre pedig, hogy ki miért tartja fontosnak, hogy saját kommunikációs szakember dolgozzon az együttesnél, volt, ahonnan az a válasz érkezett, hogy lényeges a zenekar iránti elkötelezettség.

A NFZ-nél úgy vélik: „a külső- és belső partnereink rengeteg információt kapnak, nem csak tőlünk. Ahhoz, hogy



rendszerezni tudjuk az átadásra szánt információkat és ki tudjuk választani ehhez a legmegfelelőbb csatornákat, olyan szaktudás szükséges, amit csak saját kollégától várhatunk el.”

A Danubia szerint a saját sajtós az egyes koncertek népszerűsítése, a jegybérlet eladás mellett segít a brand-építésben (a zenekar nevének, hírének növelésében), az együttes tagjainak ismertté tételében, s az is lényeges, hogy neve az együtteshez kötődik.

A Pannon szerint: „A mindennapokban rendkívül sokat segít abban, hogy mintegy „fordító”, lefordítja a szakmát a laikusok számára. A marketing, kommunikáció, értékesítés egy-egy koncert vagy sorozat szakmai tartalmát megismerve, a programalkotás után alakítja ki saját koncepcióját. A programok értékesítése koherens, s időben is tudatosan ütemezett marketing és kommunikációs támogatással zajlik, a zenekar imázsával összhangban, és nem utolsó sorban, sikerrel. Ez a tevékenység – a megfelelő „tárlás” kreatív megtalálásával – hozzáértően segíti a művészeti munkát.”

A szolnokiak pedig úgy gondolják, „... egy külsős szakemberrel nem lehetne folyamatosan olyan hatékonyan dolgozni, mint saját kommunikációs munkatárssal, ugyanis az előadó-művészeti tevékenység, a koncertszervezés specifikus területnek tekinthető a szolgáltatások piacán. Részben azért, mert alapvetően művészeti szolgáltatásról van szó, részben pedig azért, mert minden egyes koncert egyedi, tehát ebből adódóan egyedi kommunikációt igényel.”

„Jó bornak is kell a cégér”

Miben mérhető le számukra a kommunikációs munkatárs munkájának eredményessége?

Sokan említik az ismertséget, az értékesítésben betöltött szerepüket. Ahogy a csapatmunkát is többen kiemelik, hiszen a művészeti vezető, a közönségszervező munkáját erősíti, segíti a jól felépített médiajelenlét.

A Danubia azt említi még meg, hogy a „zenekar brandje ismertebb lett, online



kampányaink követéseinek a száma jelentősen megnőtt.”

Miskolcon úgy vélik: „természetesen az együttes zenei teljesítményén túl a programjaink értékesítése, a zenekarról a városban, a közönségben kialakított képe nagymértékben az ő munkáján is múlik.”

Pécsről a következő válasz érkezett: „A Pannon Filharmonikusok minden látható és olvasható anyaga ennek a munkának, és ezeknek a munkatársaknak köszönhető. Ezzel együtt a közönségünk jegy- és bérletvásárlásra ösztönzése és a közvetett elérése, a zenekar fejlődéséhez hozzájáruló szakmai kritikákon keresztül történő visszacsatolások, a belső kommunikációs folyamatok zavartalan-sága. Ne feledjük, hogy az ország legtöbb produkcióját színpadra állító zenekarról beszélünk. Ennek harmonikus működése, s a közönség folyamatos megtalálása embert próbáló feladat.”

Szolnokon szintén látványos az eredmény: „Elsősorban abban, hogy például egyre nagyobb a bérletes hangversenyeink látogatottsága. Kiemelt nagykoncertjeink – PARTI-TÚRA Fesztivál, Újévi Tánc-koncert – nézőinek létszáma évről-évre nő, az idei újévi tánckoncertünkre már karácsony előtt elfogytak a jegyek. Az elmúlt évtized munkája révén nagykoncertjeink mára társadalmi eseményé váltak. Ily módon sikerült megszólítanunk egy olyan társadalmi réteg tagjait, akik korábban nem jártak komolyzenei rendezvényekre. Ma azonban már elvárják ezeket a koncerteket, és nem csupán zenei élményként, hanem társadalmi eseményként is jegyzik. Hangversenyeink iránt egyre nagyobb az érdeklődés, egyre több meghívást kap a zenekar, ami ter-

mészetesen nem csupán a kommunikáció-nak, hanem a trendekhez igazodó mű-sorpolitikánknak is köszönhető.”

Az mindenki számára egyértelmű hogy a kommunikációs fejlődés segíthet a nagyobb közönségben, a bevétel növelésében, s a sok sajtómegjelenés a támogatók számának gyarapításában ugyancsak hasznos. Ehhez pedig szükség van megfelelő munkatárs(ak)ra. Különösen azért, mert nagyon gyorsan változnak a kommunikációs trendek, amelyeket azonnal követni kell. Ráadásul temérdek új lehetőség jelent meg (ezek közé tartoznak például a különböző blogok, vlogok, a twitter, az instagram,) amelyekkel érdemes élni.

Mert ahogy a szolnoki együttes fogalmaz:

„Régen megdölt már az az axióma, hogy 'Jó bornak nem kell cégér'. Bizony kell, sőt, elengedhetetlenül szükséges. Kell, mégpedig folyamatosan változó cégér, hiszen óriási a verseny a szolgáltatások piacán, s ez a verseny természetesen érinti a művészeti szolgáltatások területét is. Tulajdonképpen – a koncertreper-toáron túl – egyfajta kommunikációs verseny is meghatározó szerepet játszik a programok, a hangversenyek látogatottságát illetően. Ennek érdekében tehát elengedhetetlen az információk tudatos, szervezett, célzott áramoltatása.”

Arról, hogy miben változott az elmúlt években a sajtós feladata, melyik együttes miként látja a kommunikáció jövőjét, hogyan vélekedik arról, hogy milyen irányba kell indulni, milyen eszközöket kell és érdemes használni, arról a következő lapszámban esik majd szó.

R. Zs.