

A pozicionálás és a content marketing szerepe a szimfonikus zenekarok életében

Előző lapszámunkban indult sorozatunkban szerzőnk, Hörömpöli Anna szakdolgozatából közlünk részleteket. Anna mellett, hogy ifjú muzsikus és a Liszt Ferenc Zeneművészeti Egyetem ötödéves növendéke, 2019 nyarán diplomázott a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen, marketing mesterszakon. Diplomamunkájában arra kereste a választ, hogy miként lehet figyelembe venni a generációs marketing sajátosságait a komolyzenei szektor marketingtevékenységében.

Sorozatunk első részében rávilágítottunk arra, hogy mennyire fontos egy bizonyos célcsoportot elérni kívánó szimfonikus zenekarnak megismernie az egyes generációk médiahasználatát és fogyasztási igényeit. (XXVII. évfolyam / 5. szám, 35. o.) A Z-, valamint az Alfa-generációk képviselői folyamatos, kétirányú kommunikációt igényelnek. Más csatornákat vesznek igénybe, mint a megelőző generációk, erre a reklámstratégia tervezésekor ügyelni kell. A marketingkommunikációs megújulás, az újabb csatornák és platformok használata kulcskérdés a zenekarok számára.

1. Pozicionálás és repozicionálás

Ahhoz, hogy a szimfonikus zenekarok sikeresen tudjanak kommunikálni a célcsoportjaikkal, elengedhetetlen, hogy először piacszegmentációt végezzenek, amely során „olyan hasonló egyedekből vagy szervezetekből álló csoportokat hoznak létre, amelyek egy adott marketingstratégiára vélhetően hasonlóan reagálnak” (Józsa L. 2017). Ezt követi a szegmensek elemzése és a célpiacok kiválasztása, majd a pozicionálás vagy repozicionálás. Magát a folyamatot STP-marketingstratégiának nevezzük (Segmentation – Targeting – Positioning), melynek során adott szervezet meghatározza azt a számára előnyös piaci szegmentumot, melyet termékével, szolgáltatásával eredményesen kiszolgálhat, és marketing-mixével hatékonyan tudja befolyásolni.

1.1 Mit jelent a pozicionálás?

A pozicionálás nem más, mint egy adott termék/szolgáltatás elhelyezése a fogyasztó észlelési térképén. Hogy a potenciális fogyasztó számára egyértelmű legyen, hogy az egyes zenekarok milyen pozíciót kívánnak képviselni az adott piacon, fontos, hogy a „márka” által közvetített értékek jól érthetők legyenek, továbbá könnyen meg lehessen különböztetni a versenytársak üzenetétől.

A pozicionálás folyamata során meghatározzák a lehetséges versenyelőnyöket, majd kiválasztják ezek közül a legegységibb megkülönböztető tényezőt. (Unique Selling Proposition – USP, azaz „egyedi terméktulajdonság”) Ezek után megpróbálják tudatosítani a pozíciót a megcélzott közönség körében.

Érdeemes kialakítani az adott szervezet egyedi, lehetőség szerint másokkal össze nem téveszthető hangulatát is. Választás szerint ez lehet fiatalos, dinamikus, konzervatív, nőies, férfias, barátságos, távolságtartó stb. A hangulat meghatározása szabad teret ad a kreativitásnak, az empátiának és az asszociációknak. Fontos tényező, mert ez alapján körvonalazódik a kommunikáció stílusa és a használt képi/vizuális világ is. (Ujvári M. 2015)

1.2 Mi határozza meg a pozicionálás sikerét?

A pozicionálás sikerességét a következő négy tényező határozza meg:

– hitelesség: ahhoz, hogy az általunk kialakítani kívánt márkapozíció és a vásárlóközönség által érzékelt márkakép megegyezzen, a termékígéretnek feltétlenül hitelesnek kell lennie. Ellenkező esetben kipróbálás után a fogyasztó csalódást érez, és elveszti a bizalmát. Egy szimfonikus zenekar esetében például nagyon gyakran elhangzik, hogy egy hangverseny feledhetetlen élményt vagy felhőtlen kikapcsolódást nyújt majd, vagy hogy az előadás kihagyhatatlan. Ezek a jelzők már semmi pluszt nem adnak a kommunikációhoz, sőt, megkérdőjelezik a koncerthez köthető többi információ hitelességét is.

– világosság: egyértelműség, azonosíthatóság és következetesség. A pozicionálás megfogalmazásakor ügyelnünk kell arra, hogy hosszú távon fenntartható legyen, mert a gyakori átpozicionálás megzavarja a márkánkról a fogyasztók fejében kialakuló képet. A könnyen azonosítható szlogen és egyedi logó sokat segíthet

a megkülönböztetésben. Így a zenekar nagyobb eséllyel tűnhet ki a többi együttes közül.

- konzisztencia, vagyis a pozicionálásnak tartósnak kell lennie. Ellenkező esetben a fogyasztó könnyen eltávolodik a terméktől. E tényező miatt ritkaságnak számít, hogy egy szimfonikus zenekar repositionálja magát, és átalakítsa arculatát – ebben a szektorban nagy érték a hagyomány és az örökség továbbvitele.

- versenyképesség, vagyis a versenytárs termékeivel/ szolgáltatásaival szemben a termék kínáljon vitathatatlan, felismerhető és elfogadható előnyöket a fogyasztók számára. A klasszikus zenei terület jelenlegi határain belül nagyon nehéz megtalálni azt a tényezőt, amivel ki lehet tűnni a tömegből. Talán a konvenciók lebontásával és a koncertélmény újraértelmezésével lehet majd új versenyelőnyökről beszélni. Lassan időszerű lesz a változás, hiszen a hazai klasszikus zenei piac telített. Ilyen átalakulás lehet például az, hogy a zenekarok a klasszikus koncertélmény helyett a „komplex” élményt preferálják.

1.3 Pozicionálási stratégiák

A vállalatok általában háromféle magatartással léphetnek fel a piacon. Ezek a következők lehetnek.

- Koncentrált marketing: a vállalat csak egy szegmentumot vesz célba.

- Differenciált marketing: a vállalat a piac több szegmentumát is kiszolgálja, különböző marketingmixekkel.

- Differenciálatlan marketing: a vállalat ugyanazt a terméket kínálja több szegmentumnak egyszerre, ugyanolyan módon.

Ha végiggondoljuk, hogy egy szimfonikus zenekar milyen stratégiát alkalmaz, rögtön kizárhatjuk a koncentrált marketinget, hiszen szolgáltatásaikkal nem csak egy szegmentumot vesznek célba. A többféle korosztálynak célzott hangversenyeiket vagy differenciálatlan, vagy differenciált módon kínálhatják. A gyakorlatban kevesen engedhetik meg maguknak, hogy sok pénzt, időt, ötletelést fordítsanak marketingre, emiatt általában minden koncerttípust és sorozatot ugyanúgy kommunikálnak. A gyerekkoncerteket talán valamivel (neg)édesebb szöveggel, de lényegében a csatornák és a módszerek megegyeznek. Újítás lenne, ha újragondolnánk, hogy a különböző bérletsorozatokkal és eseményekkel melyik korosztályt kívánják bevonni, és őket milyen csatornákon, milyen jellegű kommunikációval lehet elérni a leghatékonyabban. Finomítani lehetne azt is, hogy például egy gyerekeknek szóló hangverseny esetében hogyan kommunikálnak a kicsikkel, és hogyan a szülők felé. Ez a kérdés visszavezet a generációs marke-

ting területéhez, hiszen ott térképezhetjük fel az egyes korosztályok sajátosságait. Ám túl is mutat rajta, hiszen előre vetíti a hiteles marketingkommunikáció szerepét.

Felmerül a kérdés: mi a teendő akkor, ha egy zenekar felismeri, hogy a jelenlegi marketingmixe segítségével nem pontosan azokat éri el, akiket szeretne? A következő stratégiákhoz folyamodhatnak:

- átpozicionálás: úrkeresés, vagy alkalmazkodás a versenytársakhoz;

- repositionálás: a régi rossz pozíció újragondolása, vagy restauráció;

- depozicionálás: a versenytárs pozíciójának megváltoztatása;

- kategóriaváltás: kilépés a pozicionálás köréből, új kategória létrehozása.

Átpozicionálni és úrt keresni nagyon nehéz feladat a klasszikus zenei világban, hiszen minden generációhoz (gyerekek, felnőttek, nyugdíjasok unokákkal stb.) és szegmenshez (vidéken élők, turisták stb.) kitaláltak már legalább egy koncertet vagy bérletsorozatot. Nagyobb kreativitással azonban születhetnek új ötletek. A depozicionálás nem opció, mert a zenekarok meghatározott feladatkörrel működnek. Más a feladata egy állami támogatású és egy önkormányzati támogatású együttesnek. Ezek a szerepek szilárdak, egy zenekar nem változtathatja meg egy másiknak a megítélését, hiszen semmilyen ráhatása nincs a versenytárs profiljára. A kategóriaváltás sem valódi lehetőség, hiszen a szimfonikus zenekarok továbbra is klasszikus zenét szeretnének közvetíteni a közönség felé. Egyedül a repositionálás járható út, kisebb volumenű reparációval, drasztikus változtatások nélkül.

Az eddigiekből láthatjuk, hogy a (re)pozicionálás zenekarok esetében kisebb, egy-egy területet érintő változtatásokkal járhat. A változások minden esetben érinteni fogják a szervezet marketingkommunikációját.

2. A marketingkommunikáció új iránya – content marketing

A marketing, s azon belül is a marketingkommunikáció folyamatosan fejlődő / változó terület. Ha csak az elmúlt pár év tendenciáit nézzük, a következőket állapíthatjuk meg: az emberek nem kedvelik a közvetlen értékesítést, mint ahogyan a „one-size-fits-all”, vagy a hagyományos „vedd meg ezt a terméket, mert” üzenetű eladási kísérletek sem keltik fel a figyelmet. Ez a három eladási taktika egyértelműen elavult. De ha ezek már nem alkalmazhatók, mi a megoldás? A content marketing, azaz a tartalommarketing.

2.1 Mit jelent a content marketing?

Definíció szerint a tartalommarketing olyan típusú marketing, amely magában foglalja az online tartalmak (például blogok, videók, infografikák, fotók, gifek stb.) létrehozását és megosztását. A tartalommarketing arra törekszik, hogy direkt reklám nélkül, érdekes vagy hasznos információkkal keltse fel az érdeklődést egy adott márka / szolgáltatás iránt. A „létrehozás” rész nem jelent problémát a legtöbb művészeti szervezet számára: az elmúlt 8-10 évben a tartalomgyártás általánossá vált – videók készítésével, blogok írásával és más online vagy digitális anyagok publikálásával szinte minden zenekarnál foglalkozik valaki. A „megosztásról” viszont nem szabad azt gondolnunk, hogy az előállított és közzétett tartalmak mennyiségével arányosan nő majd a zenekar támogatottsága és kedveltsége. Itt jegyzem meg, hogy bármilyen személy vagy szervezet tényleges, „like”-okban mért kedvelése egyre kevésbé mennyiségi cél. Az Instagram és a Twitter jelenleg is dolgozik olyan rendszeralternatívákon, melyekben a közösségi információkat (azaz a követések, kedvelések és megosztások számát) eltünteti a fogyasztók szemei elől. Ezzel a sok szempontból károsnak minősített influencer marketing a háttérbe szorulhat, és a tartalommarketing, valamint a marketing új irányzatai kerülhetnek előtérbe. (Gynn, 2019) A cselekvésre buzdító üzenetek egy része nem feltétlenül mozgatja meg a közönséget, sőt, lehet, hogy épp az ellenkező hatást váltja ki. Példák az elrontott kommunikációra:

- parancsoló hangnemben megfogalmazott „call-to-action” mondatok: „kattints ide”, „vásárold meg a jegyed”, „adakozz most”;
- túlzó vagy elcsépelet figyelemfelhívás: „Minden korosztálynak egyszerű szórakozás!”, „Ne felejtse el megvenni a jegyeket a hétvégi koncertre!”;
- vásárlást sürgető üzenetek: „Ma van az utolsó esélyed beszerezni a karácsonyi ajándékokat. Te már megvetted az X előadásra a jegyeidet?”.

Az emberek egyre inkább azokat a márkákat/szolgáltatásokat részesítik előnyben, amelyekről előzetesen tájékozódhattak és számukra kielégítő információkat tudhattak meg. A klasszikus zenei szektor szolgáltatói számára a tartalommarketing valóságos aranybánya lehet. Minden koncerten más és más zeneszerzők műveit játsszák, nagyon sok érdekes információ és történet áll rendelkezésre mind a darabokról, mind az alkotókról, sőt nem ritkán az előadókról is. Kevésbé érthető – talán leginkább a szakértelem hiányával vagy időhiánnyal magyarázható –, hogy miért nem publikálják online ezeket a tartalmakat. Hagyományosan az előadások előtt kiosztott programfüzetekben olvashatók a zene-történeti vonatkozások és leírások, ám ezek a legritkább esetben kerülnek fel az online felületekre. Pedig micso-

da adatbázist lehetne ebből létrehozni! Az előzetes tájékozódást, az edukációt és közvetlenül a jegyeladást is segítené, ha a szerzőkre, korokra, stílusokra, művekre vagy az előadókra rá lehetne keresni a zenekarok honlapján. A programfüzetek ismertetői bizonyára évekre visszamenőleg ott lapulnak a szerzők vagy a szervezetek számítógépeiben, egyszerűen csak gondoskodni kellene ezen tartalmak modern felhasználásáról.

2.2 Miért érdemes content marketinget alkalmazni?

A fentiekből kitűnik, hogy az emberek figyelemfelkeltő, korrekt információra vágnak, nem pedig hagyományos marketingüzenetekre. Miért érdemes változtatni a megszokott kommunikáción? Ennek két fő oka van:

1. A fogyasztók 131%-kal nagyobb valószínűséggel vásárolnak olyan márkát, amiről közvetlenül a vétel előtt edukációs tartalmú tartalmat olvastak.
2. Általánosságban a márkahűség és a márkakedveltség, valamint a márkahitelesség is növekszik, ha a vásárlók informálódhattak adott márkáról. (Stebbins, 2017)

Ennek a trendnek a hatékony alkalmazása mérhető. A California Symphony-nál például a 2016-ban és 2017-ben publikált Facebook-posztok közül a 3 legnépszerűbb írott, informatív anyagot közzétett. (A Top 3-ba nem számolták bele azokat a live streamingeket, amelyeket a rendszer algoritmusa automatikusan feldob a nagyobb nézettséget érdekében.) Jó példa a tudatos tervezésre, hogy először megnézik, hogy az egyes posztok milyen reakciót váltanak ki az emberekből, majd a legjobban teljesítőket emelik ki, vagy készítenek hozzá hirdetést. (Bergauer, 2018)

2.3 Hogyan alkalmazzuk a content marketinget?

Hogyan érdemes a rendelkezésre álló tartalmakat beépíteni a kommunikációba?

a) A tartalom minőséget és mennyiséget kíván. Larry Kim, a WordStream alapítója azt mondta, hogy a mennyiség juttatja el a cégeket a minőségig. A virális tartalomnak nincs előállítási formulája, receptje – vagy azzá válik egy poszt, vagy nem. Viszont ha sokat kísérletezik egy szervezet, könnyen meg tudja állapítani, hogy milyen tartalmú posztok népszerűek és melyek nem azok. Így jutunk el a mennyiségből minőséghez, hiszen ha már van bizonyos tapasztalatunk, nem szükséges újra próbálkozni a népszerűtlen tartalmakkal.

b) A rossz, igénytelen vagy összezsapott tartalom láthatatlan. Kim szerint az ilyen tartalmak nemhogy meg-

osztásokat, de kedveléseket sem kapnak, valamint a Google-keresőben is legfeljebb az utolsó előtti oldalon bukkannak fel. Ez jó és rossz is egyben. Rossz, mert észrevehetetlenül, véletlenül is előállíthatunk rosszul teljesítő tartalmat, ha például elgépelünk egy szót, helyesírási hibát vétünk, vagy rossz központosítást használunk, stb. Ezek a posztok jól megírva jobban teljesítenének. A jó hír az, hogy ha valami nem úgy működik, ahogyan elterveztük, akkor az algoritmusok sem fogják kiemelni. Ha a tartalom jó, az egyértelműen látszik, hiszen az emberek továbbküldik, megosztják, tetszésüket fejezik ki. Ha nem jó, nem gond – úgyis elveszett.

c) Meg kell vizsgálni, hogy egy adott tartalom hogyan teljesít. Honnan lehet tudni, hogy egy poszt „jó”-e vagy „rossz”? Meg kell vizsgálni, hogy teljesítenek-e a mutatószámok (kedvelések, megosztások, átkattintási arány, hány emberhez jutott el, stb.). Érdemes odafigyelni a videók kedveltségére, összehasonlítva azzal, hogy hányan nézték végig. Ha azt látjuk, hogy egy egyperces videóból mindössze átlagosan 5 mp-et láttak a nézői, akkor abból leszűrhetjük, hogy nem magát a tartalmát kedvelik, csak azt, amit közvetít, vagy amit hisznek róla, hogy közvetít. Ami nem működik, azt törölni kell.

d) „Make unicorn babies.” Ha egy tartalom nagyon jó eredményeket produkál, az egy igazi unikornis, vagy royal flush. De nem szabad itt megállni – unikornis bébiket kell „gyártani”. Ez azt jelenti, hogy a jól teljesítő poszt linkjét többször meg kell osztani különböző információkkal és történetekkel, hogy még nagyobb legyen az elérése és a kedveltsége, minél több embert vonjon be számunkra minél kevesebb munkával (az alaptartalom már elkészült, azt többet nem kell előállítani). Csak akkor van létjogosultsága az „újrahasznosításnak”, mikor a közölni kívánt információ még viszonylag friss és releváns. Ha egy régebbi URL alatt futó tartalmat szeretnénk újra felhasználni, azt nem érdemes utólag, évekkel később frissíteni, mert az eredeti publikált dátum így nem fog változni. Hiába érvényes az akkori információ (pl. egy opera vagy egy szimfónia bemutatásáról), mire kattint rá szívesebben az ember? Egy 2016-os, vagy egy 2019-es cikkre?

e) Nem szabad mindent egyszerre csinálni. Sokan azt gondolják, hogy a márka/szolgáltatás sikere érdekében egyszerre kell az összes online csatornán kommunikálniuk. Állandó nyomást vagy elkeseredettséget érezve azon gondolkodnak, hogyan vonzzanak be folyamatosan új embereket. A túl sok választási lehetőség túlterheli a látogatókat és rontja a konverziós rátát. Az egyszerűség sokkal hatékonyabb. (Maftéan, 2019) Miért lenne egyáltalán szüksége egy zenekarnak Snapchatre? Az Instagram sem feltétlenül szükséges csatorna. (Kivéve, ha van olyan megfogalmazott és elkülönített irány a te-

vékenységen belül, amit kizárólag a Z-generációnak céloz a szervezet.) Vajon hány olyan fényképet tudunk mutatni egy szimfonikus zenekarról, amin teljesen máshogy néz ki az együttes? Ahelyett, hogy 10 csatornát vinnénk közepesen hatékonyan, 2, maximum 3 csatornát kell vezetni, de azt körültekintően és következetesen. Egy zenekar esetében a Facebook + saját honlap + blog lehet például egy ideális hármas.

Nem lehet elégszer elmondani, hogy a szimfonikus zenekaroknak minden információ a rendelkezésükre áll, amivel sikeres tartalommarketinget folytathatnak. Ha végignézünk az itthoni együttesek palettáján, mégis kevés olyan zenekart látunk, amelyek teljes mértékben kihasználják lehetőségeiket. A leggyakoribb probléma nem is az, hogy kevés információt osztanak meg (bár ezen a téren is szükséges a fejlődés), hanem hogy azt nem feltétlenül a megfelelő stílusban teszik. A generációs ismeretekkel felvértezve, a repozicionálás és a content marketing segítségével bármely zenekar fel tudná építeni relatíve alacsony költségvetésből a sikeres marketingkommunikációját. Ezzel pedig hozzájárulhatnának a közönség bevonásához, az értékesítés növeléséhez.

(folytatjuk)

Felhasznált irodalom:

- „3 Growth Marketing Principles You Need to Create Your Unicorn” (2018) Kim Larry, Inc. <https://www.inc.com/larry-kim/3-growth-marketing-principles-you-need-to-create-your-unicorn.html>
- „Can’t Get That Click? 5 Simple Strategies for CTAs That Convert”. (2019) Maftéan, R., Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/2019/04/ctas-convert-examples/>
- „Content Marketing: What It Is and Why Every Orchestra Should Be Doing It” (2018) Aubrey Bergauer, Medium. <https://medium.com/@AubreyBergauer/content-marketing-what-it-is-and-why-every-orchestra-should-be-doing-it-5af040fe016f>
- „Educational content makes consumers 131% likely to buy [Research]” (2017) Charity Stebbins, Conductor. <https://www.conductor.com/blog/2017/07/winning-customers-educational-content/>
- „Marketing pozicionálás, website persona” (2015) Ujvári Mária, Sikermarketing. <https://www.sikermarketing.hu/marketing-pozicionalas-website-persona/>
- „Stop Wanting to Be Liked (Instagram May Do It For You Anyway)”. (2019) Gynn, A., Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/2019/05/stop-likes-instagram/>
- Józsa, L. (2017): Marketingstratégia – A tervezés gyakorlata és elmélete. Akadémiai Kiadó, Budapest.