

Innovatív marketing zenekarok számára – idegen kifejezés?

Gerald Mertens beszélgetése Vera van Hazenbrouck-kal, a Düsseldorf-i Szimfonikusok és Düsseldorf-i Hangversenyterem intendánsával.

Marketing és kultúra évtizedeken keresztül összeegyeztethetetlen ellentéteknek tűntek, és néha még ma is azok. Egyrészt a kultúra értékeinek befogadása üzemgazdaság, piac és piacutatás eszközeivel félelmet keltő. Másrészt a színházak és zenekarok egyre inkább a versenyszférában találják magukat a kereskedelmi ajánlatokkal és egyéb szabadidő programokkal, amelyekkel szemben professzionális marketinget kell alkalmazniuk, hogy ne csak költségeket takarítsanak meg, hanem nyereségre is szert tegyenek. Azt, hogy a marketing módszerek alkalmazása a zenekarok világában is szükséges és egyre fontosabb lesz, a düsseldorfi példa illusztrálja.

– Nagyobb szabású propaganda kampány eddig rendszerint csak nagyobb zenekaroknál volt, pl. a Berliini Filharmonikusoknál, a Müncheneri Filharmonikusoknál és most a Düsseldorf-i Szimfonikusoknál is. Egyébként a marketinget és reklámot a zenekarok inkább mostohaként kezelik. Miért van ez így?

– Három faktor létezik. Az első – és azt hiszem a meghatározó: a múltban igen kevés intendáns törődött ezzel a területtel. A második faktor, hogy igen kevés zenekar rendelkezik saját marketing részleggel. Harmadszor: hihetetlenül sok kreatív muzsikos van a zenekarokban, akiktől néha nagyszerű ötletek származnak, amelyek azonban anyagi okokból nem valósíthatók meg.

– A Düsseldorf-i Szimfonikusok rafinált propagandával hívják fel magukra már hosszú idő óta a figyelmet. Létezik egy díjazott reklámfilm, a „DüSy” kampány, ami városszerte elhelyezett plakátokkal a zenekari tagok portréjával hívja fel a figyelmet és egy ismert lemezmarca utánérzéseként a „DüSy-kutya. Hogy reagáltak a sajtó, a közvélemény, a politika, a közönség és a saját munkatársak erre?

– Teljesen változó. Vegyük először a mozi-reklámot. Rengeteg szervezésbe és pénzbe került, mivel ez a műfaj igen drága. Találtunk egy szponzort, akinek a nagyvonalú támogatásával a reklám egyáltalán létrejöhett. Aszerint, hogy mennyire sikerül az anyagiakat előteremteni, az 59 másodperces reklám havi rendszerességgel fut a mozikban – Karácsony előtt rendszerint utalással a bérletekre, azokat karácsonyi ajándékként ajánlva. Nagyszerű visszajelzéseket kaptunk. Zenekarok, sajtótórogánomok és a publikum is pozitívan

reagáltak. Valóban szenzációs fogadtatás volt.

A további akciók, amik létrejöttek: egy elismert divat-fényképész a zenekari tagokról hangszerükkel, fekete háttérrel, kifejező fotókat készített. A felvételeket a következő szlogennel társítottuk: „Én egy DüSy vagyok”. A zenekarban ennek ellentmondásos fogadtatása volt. Néhányan túl lazának tartották a kezdeményezést.

– Túl hatásvadásznak?

– Igen, túl hatásvadásznak, komolytalanoknak. Az volt egyesek véleménye, hogy „Ez komolytalan, én nem vagyok egy 'DüSy', én a Düsseldorf-i Szimfonikusok tagja vagyok”. Ennek ellenére mind a nyilvánosság, mind a médiumok részéről szenzációs volt a kampány fogadtatása. Azt mondták, hogy remek, végre egy hús-vér zenekari tagot állítottunk az előtérbe, nem mindig csak az egész zenekart. A sajtóban, az újságíróknál a „DüSy kifejezés mindennapos használatá vált. Cikkeikben csupán egyszer írják le azt, hogy „Düsseldorf-i Szimfonikusok”, az egész cikkben aztán csak mint „DüSy”-t említik. Sikeresebb marketinget ilyen rövid idő alatt alig lehet elképzelni. A közönség túlnyomó többsége is pozitívan reagált. De, és ezt nem akarom említés nélkül hagyni, az egyik újságban a DüSy kampány nagyon kritikus értékelést kapott.

– Nemcsak plakátok voltak, ugye?

– Levelezőlap formátumú autogram kártyákat is csináltattunk. A hangversenyteremben, a Düsseldorf-i Szimfonikusok koncertjein van egy DüSy stand, rendszerint három olyan muzsikos áll ott, akik este a színpadon is láthatók. A hangverseny előtt és a szünetben osztják a kártyákat a koncer-

tekre vonatkozó információkkal. A publikum ezt nagyon értékeli. Létezik egy könyv is, amibe a koncertlátogatók kérdéseit jegyzi, hogy arra, ha helyben nem lehet, a menedzsment később válaszolhasson.

– Egyszeri, rendszerint hatástalan reklám-ötletekkel ellentétben Önöknél, úgy tűnik, tartós reklámkampányról vagy reklámstratégiáról van szó. Milyen hosszúlejárati tervet készítettek stratégiájukat?

– Hosszúlejárati terv, de van egy óriási problémánk, hogy 2005 májusától, a szezon közepén, el kell hogy hagyjuk építkezés miatt egy fél évre a hangversenytermet. Valószínűleg fenyeget minket egy második építkezési periódus is, ami a hangversenytermet azután megint hónapokra használhatatlanná teszi. Ez azt jelenti, hogy ezt az időszakot ún. promóciós koncertekre fogjuk felhasználni. Játszani fogunk pl. egy hajón, vagy egy elektromos vállalatnál az alkalmazottaknak. Ezek mind olyan koncertek lesznek, ahol a muzsikosok, a szólisták és a dirigensek honorárium nélkül állnak rendelkezésünkre és megpróbálunk belépődíjat sem szedni. Az egyik galériában egy saját koncertsorozatot építünk fel, aminek keretében a zenekar kamaragyüttese lépnek majd fel. A továbbiakban néhány kamaragyüttesünk egy átépített kamionban fog hét végeken fellépni, ahol egy vendéglátó-cég közreműködésével koktélokot és egyéb italokat lehet kortyolgatni. A muzsikosok meg játsszák a műsorukat...

– A kamionból?

– Igen, a kamionból, nemcsak klasszikus muzsikát, hanem szalonzenét is, attól függően... Van egy remek rézfúvós együttesünk, az mindig nagy hangulatot teremt.

Az átépítési periódusban a szokatlan akciókkal meg akarjuk mutatni: hello, még itt vagyunk! Egyszerűen sokféleképpen kell lehorgonyoznunk a városban. Ebben például a brit zenekarok messze előttünk járnak. Ez most valóban az az időszak, amikor a Düsseldorfi Szimfonikusok a városba is bemennek.

– *Mi a benyomása? A városban is így fogadják ezt?*

– Ezt a városban is mindenképpen így értékelik. Közben igen sok új kíváncsi látogatót nyertünk meg a hangversenyteremünk számára, ami számomra kézzelfogható bizonyíték. A politika értékeli a munkánkat, mellettünk áll, és a 117 státuszt, amivel a zenekar most rendelkezik, a jövőre is garantálja. A politika észrevette: lám, a Düsseldorfi Szimfonikusok valamit tesznek értünk, és ez a düsseldorfiak számára fontos.

– *Az imázs-kampány hatása és tartóssága tehát relatíve gyorsan értékelhető. Az ön véleménye szerint kimondható, hogy az egész zenekar és az igazgatóság munkatársai is az ügy mellett állnak?*

– A legtöbben igen. Az imázs-kampány ötletei – amennyiben azok nem a zenekartól származtak – mindig egyeztetve lettek a zenekarral vagy a vezetőséggel. Azt sem én döntöttem el, hogy kik legyenek a „DüSy” akció számára kiválogatva. Ezt a fotós határozta meg és megkérdezte a művészeket, hogy van-e kedvük együttműködni.

– *Az ilyen kampányok saját erőből nem hajthatók végre. Igénybe vettek ehhez profikat vagy ügynökségeket?*

– Szerencsés véletlenek voltak. Kapcsolataim révén találtam rá egy grafikusra, akinek hihetetlenül jó ötletei voltak a koncert-terem és a zenekar számára. Aztán valahogy rátaláltunk a „kutyára”. A kutyára, amelyik kinéz a tengerre. Ez az első év, hogy plakátokon és levelezőlapokon különböző motívumokban felhasználjuk. A minta természetesen a világszerte ismert Electrola-kutya volt. Hiszen tudja, a „his masters voice”... Azt hiszem, egyszerűen bátorság és szerencse kell ahhoz, hogy az ember egy grafikusban megbízzon, aki radikális ötletekkel jön elő. Végül a kérdés, jelképezhet ilyesmi egy zenekart? A vezetőséget bevontuk és közben a kutyát, mint a Düsseldorfi Szimfonikusok imázs-motívumát mindenki elfogadta.

– *Mennyi pénzre van szükség az ilyen kampány finanszírozásához: mozi-reklám, plakátok, kutya-kampány?*

– Nálunk nemcsak a zenekarról van szó, hanem a hangversenyterem egyéb koncertjeiről is, úgy hogy nekem reklámra és marketingre a kb. 200 egyéb rendezvényénél mintegy 250 000 euró áll rendelkezésemre. Ez tulajdonképpen nem sok, ami azt jelenti, hogy minden ezt meghaladó akcióra külön kell a pénzt megszerezni. Egy ilyen akcióra 150 000–200 000 eurót kell betervezni, hogy az biztosítva legyen. Egyáltalán nincs értelme annak, hogy itt egy plakátot lógassunk fel, ott meg egy rövid reklámbejátszást helyezünk el. Mindent alaposan kell megtervezni, kivitelezni és folyamatossá tenni.

– *Ezek szerint tehát sok tennivaló van még a következő évekre, akkor is ha már egyszer elindult a kampány.*

– Sok munka vár még nemcsak ránk de a zenekarra is. El kell mondanom még azt is, anélkül hogy a Düsseldorfi Szimfonikusokat túlságosan dicsérni akarnám, hogy van egy 10-15 muzsikusból álló csapatunk, akik érdekeltek ezen a területen együtt dolgozni velünk. Hálás vagyok az ötleteikért.

– *A kampányokkal párhuzamosan végeznék-e rendszeres piackutatást és kikérlik-e a hangverseny-látogatók véleményét. Tudják-e valóban, hogy mi az, amit a közönség szívesen fogad és mit nem.*

– A munkámat itt rögtön azzal kezdtem, hogy kértem az addigi közvélemény-kutatások eredményét. Egyáltalán nem volt! Ezért csak 2001-ben készült az első. Mint minden más hangversenyteremnél, nekünk is kétféle vevőnk van: a rendszeres, bérletes hangverseny-látogató, és az, akik alkalmanként vált jegyet. Éppen most készül el egy felmérés, amit a 2001-ben készülttel össze tudunk majd vetni.

Egyébként a körkérdés nemcsak a Düsseldorfi Szimfonikusokra, hanem a hangversenyterem egyéb rendezvényeire is vonatkozik. Ebből csupán a zenekarra vonatkozó vélemény nehezen lesz leolvasható. Ez a bérletesek esetében egyszerűbb, mert azok főleg a Düsseldorfi Szimfonikusok hangversenyeire jönnek.

– *A marketing stratégia ellenőrzéséhez tehát alapjában véve minden két-három évben kell egy felmérést csinálni?*

– Igen, mivel a marketingnél valóban sok pénz forog kockán és szükség van egy

kritériumra, amely szerint felmérjük, hogy a választott út helyes volt-e vagy sem.

– *Személyesen foglalkozik a közvélemény-kutatással, vagy idegen segítséget vesz igénybe? Milyen költséget szán egy komplett felmérésre és kiértékelésre?*

– Egy egyszemélyes vállalkozás segítségét vesszük igénybe. Ez egy kis iroda, igen rutinos, és még megfizethető. Egy közvélemény-kutatás kiértékeléssel együtt 5 000 euróba kerül.

– *Ez így elég áttekinthető. Összefoglalva, mondhatjuk azt, hogy a marketing a főnök ügye?*

– Úgy gondolom, hogy a marketing feltétlenül a főnök feladatai közé tartozik.

– *Hányan dolgoznak most önöknél a szűkebb marketing osztályon?*

– Valójában nincs igazi marketing osztályunk. Ezt a feladatot rajtam kívül a sajtószóvivő, aki megfelelő tapasztalattal rendelkezik, és az asszisztensnőm látja el. Fontosak még a marketing-hálózatok, mint például a Düsseldorfi Marketing Klub, ahonnan sok ösztönzést kapunk.

A legközelebbi akción az lesz például, hogy sms-en mobiltelefonokra küldjük el információinkat. Ehhez egy városi szolgáltatást veszünk igénybe. Alapjában véve rövid hírekről van szó az érdeklődő közönségünknek: „Ma este XY játszik nálunk, volna kedve eljönni?” Vagy „Van még néhány jegyünk ma estére”, stb. Ezt manapság az sms-szolgáltatás segítségével minden gond nélkül lebonyolíthatjuk. Lehetőség kell adnunk vevőinknek természetesen, hogy a honlapunkon a jegyet rögtön meg is rendelhessék.

– *Mik a legközelebbi marketing és PR-céljai, mik egyáltalán az elképzelései ezen a téren a zenekarnak a városhoz való kapcsolatát illetően?*

– Azt hiszem, hogy a zenekarnak feltétlenül még jobban el kell adnia magát. 2004 augusztusában, tulajdonképpen a zenekar szabadság-idejében, szenzációs koncertet adtunk a „Kö-Fest”-en, a Königsallee 150 ünnepségen. Nagy feltűnést keltett, hogy ott jelen voltunk. A muzsikuskok személyesen élték át, hogy két koncerttel mi csoda hatást értek el. Azóta sok megkeresés érkezik külső fellépésekre, szponzoroktól is. Foglalkozunk további nyári rendezvények gondolatával.

(Das Orchester 2005/4)