

Facebooktól az applikációig

Tévédások, rádióspotok, saját újság vagy mobiltelefonra készített app? Írott anyagok vagy inkább videók? A szimfonikus zenekarok is szünet-szakadatlan keresik azokat a lehetőségeket, amelyekkel hatékonyabban tudják eljuttatni a közönséghez, a támogatókhoz az üzeneteiket. Mindenki próbálja környezetéhez, saját struktúrájához, közönségéhez szabni a kommunikációt. Hogy ki, milyen utakat tart jónak, a helyi adottságoktól, s persze az anyagi lehetőségektől is függ. A jövőt illetően akadnak hasonló vélekedések, s persze egyéni megoldások is. A zenekarok kommunikációjáról szóló anyag második részében az együtteseknél folyó munkáról, az általuk használt módszerekről esik szó.

Az elmúlt néhány esztendőben a zenekarok kommunikációval foglalkozó munkatársainak a feladatköre jelentősen bővült. A hagyományos tennivalók mellett újabb és újabb részterületekkel bővült a paletta, ahogy a megjelenési lehetőségek gyarapodtak, s rendkívül fontosá vált az online kommunikáció kiváló ismerete.

Magasabb minőségű, több felületen történő informálásra törekszik napjainkban már mindenki, a koncertek, a különböző események mellett igyekeznek a zenekarok az életükbe, mindennapjaikba betekintést kínálni, s ezzel folyamatos jelenlétet elérni.

(Bár azt is látják többen, hogy az ismertség önmagában még nem jelent közönséget, ezért inkább társadalmi beágyazódást kívánnak elérni.)

Ma a kommunikációs tervek, stratégiák készítése, a sajtótájékoztatók szervezése, sajtóanyagok, -közlemények, műsorfüzetek, plakátok, szórólapok készítése, kiadása, a sajtólista naprakészen tartása, a riport-, interjúszervezés, a sajtófigyelések, a sajtó-, és fotóarchívumok karbantartása, a hirdetések leadása mellett olyan új feladatok is akadnak, mint a honlapra kerülő anyagok előkészítése, engedélyezése. A sajtósok foglalkoznak design-terveztetéssel, kivitelezéssel, hírlevelek készítésével, de a rádióspotok, a reklámvideók gyártatása (gyakran kitalálása) szintén az ő feladatuk. Sok esetben ők szolgáltatják a Facebookra is a tartalmat, gyakran maguk készítik az írott vagy a videóinterjúkat a fellépő művészekkel.

Több együttesnél a kommunikációs munkatárs tartja a kapcsolatot a baráti körrel, a törzsvásárlókkal, az iskolákkal is. Ő az, aki szervezi a protokollkör programjait. Az is előfordul, hogy flashmobot rendez vagy vírusmarketinggel juttatja el a híreket a publikumhoz.

Közülük többen látják azt is, hogy a sajtótájékoztatók jelentősége csökken, az újságírók - a témérdek, naponta érkező közlemény közül - szigorúbb szempontrendszer alapján választják ki, miről írjanak, hiszen ők is versengenek az olvasók figyelméért. Így a sajtóval foglalkozó kollégának is folyamatosan újabb és újabb ötletekkel kell megnyernie a 'hírversenyt', ezért persze nagyon lényegesek a személyes, jó kapcsolatok.

Jelentős szerep jut ma már munkájukban a marketing-

kommunikációnak is, ahogy például a Pannon Filharmonikusoknál említik: „Nem elég csak a hangversenyekkel foglalkozni, a zenekar kommunikációs-marketing-értékesítési csapata a zenekar vezetésével közösen folyamatos tartalomgyártásban is van, amikor a koncerteken túlmutatató aktivitásokat szervez, vagy a koncertekhez kapcsolódó aktualitásokat és témákat keres, amelyek érdekelhetik a sajtót.(...) Ezeket a témákat mindig a zenekar évada és önmagáról való aktuális üzenete generálja, ugyanakkor a kommunikációban és sajtóelérésben egyaránt nagy lehetőségeket rejtnek magukban.”

A Szolnoki Szimfonikusok a gyorsan változó trendekhez való igazodást említik még új, lényeges tennivalónak, ami ma már szinte kötelező.

A Savaria Szimfonikus Zenekarnál pedig kiemelik azt is: „Fontos feladat, hogy időnként – akár visszajelzések alapján, akár kérdőív segítségével – meginterjúvoljuk a közönséget arról, milyen előadásokat szeretnének.”

Ők is, ahogy több együttes, arról ugyancsak visszajelzést kérnek, hogy a közönségük mi alapján tájékozódik, honnan szerzi a híreket, hogy könnyebben és célzottan tudják elérni őket.

A nyomtatott kiadványok kora lejárt?

A tennivalókat tekintve szinte mindenütt hasonlóak az elvárások, a téren pedig, hogy a képi vagy az írott, nyomtatott anyagok a hasznosabbak, s melyekkel lehet a mai médiazajban eredményt elérni – bár akad egy-két eltérő vélemény –, a többség hasonlóan gondolkodik.

A Budapesti Filharmoniai Társaság Zenekaránál úgy vélik:

„Már minden a mozgóképről szól. Rövid, egyértelmű, hatásos anyagokat kell gyártani. Nincs más út. (...) Egyértelműen csak a közösségi médiával lehet tényleges közönséget is elérni. A nyomtatott kiadványok kora több okból is lejárt – egyrészt drága, környezetszennyező, nem lehet célzottan megtalálni vele a publikumot, és semmilyen formában sem mérhető. Természetesen gondolunk kell az idősebb nézőinkre is, akik a digitális világban nem jártasak, de nekik adatbázis építés után, célzottan

kell megkereséseket küldeni. Ez egy adott nézőre vetítve költséges megoldás, de jelentős „márkahűséget” eredményez. Ez a közönség – réteg nagyon igényli ezt a fajta régmódi törődést.”

Az Óbudai Danubia Zenekarnál mindkét terület egyaránt fontosnak tartják, hiszen más és más publikumot szólít meg. Ráadásul azt látják, az idősebb nemzedék miatt nem hagyhatók el a nyomtatott anyagok, viszont a fiatalok eléréséhez az online, közösségi terekre van szükség. Napi rendszerességgel használják így a Facebookot, ahol a látogatóik izgalmas posztokat, játékokat, videókat találnak.

A Nemzeti Filharmonikusok szerint: *„Nyilván minél több érzékszervet célzunk meg, annál hatékonyabban tudjuk azt a hatást elérni a befogadóban, amit mi szeretnénk. A videó látványt, mozgást, színeket és hangokat használ, amíg a leírt szöveg mindig absztraktabb, a befogadó fantáziáját használja. Hogy mi működik jobban? Attól függ, hogy személy szerint ki a befogadó. Van, aki egy számára fontos újságban olvasott kritikára jobban ad, mint egy közösségi oldalon megnézett videóra. A lényeg, hogy arra ösztönözzük a közönséget, hogy minél gyakrabban látogasson el a koncertjeinkre.”*

Szombathelyen például a helyi televízióval alakítottak ki aktívabb kapcsolatot, így minden hónapban, akár több alkalommal is, részt tudnak venni élő adásban folyó stúdióbeszélgetéseken, s az igazgató mellett az aktuális programok fellépői is a kamera elé lépnek. Örülnek annak is, hogy az évad során néhány hangversenyt sikerül DVD-minőségben, több kamerával rögzíteni, ezek a felvételek számos alkalommal kapnak nyilvánosságot a helyi televízió műsoraiban. Persze azt is tapasztalják, hogy a publikumuk a zenekar honlapjáról és a Facebook-oldaláról ugyancsak tájékozódik.

A Szent István Király Szimfonikus Zenekarnál is azt látják, a mai korban kiemelten fontos a vizualitás. *„Így igyekszünk minél több friss képi anyagot, illetve videókat publikálni a zenekar életéről, mivel ez az, ami meg tudja ragadni a figyelmet, akár a fiatalabb korosztályban is.”* De hozzátesszik azt is, hogy a profi videófelvételeknek komoly anyagi vonzata is van, ezért az évadban csak korlátozott számban tudnak ilyen módon koncerteket megörökíteni.

Ahogy a Pannonnánál is összegezik:

„A kettő egymást kiegészítve tud működni. A komolyzene közönsége nem a huszonévesek generációjából kerül ki, ezért az írott és nyomtatott megjelenések nagyon fontosak. A videók ugyanakkor a közösségi médiában lehetőséget adnak a néhány másodperces, erőfeszítés nélküli impulzusok befogadására. Ha megfelelő zenét is választunk hozzá, akkor úgy működnek, mint egy védőoltásra emlékeztető injekció. Aki be van oltva a komolyzenére, abban megerősíti az együvé tartozás érzését, de aki nem kedveli, vagy – leginkább – nem ismeri ezt a műfajt, attól nem várunk a videók hatására bérletvásárlást, csupán a zenekar imázsának megerősítését.”

Posztok, videók, applikáció

Ki milyennek képzelet el a jövőben használt – s hasznos – kommunikációs csatornákat?

A Nemzeti Filharmonikusok szerint: *„A marketing kommunikációban egyre kevesebb úgynevezett klasszikus eszközt használunk. Főként online csatornákon vagyunk aktívak. Mindenképpen az online marketingben és a személyes kommunikációban látjuk a jövőt. A növekedő kommunikációs zajban egyre szofisztikáltabban és célzottabban kell információt közvetíteni. Az új generációk eléréséhez az interneten át vezet az út.”*

Hogy az NFZ-nél mennyire figyelnek a felhasználói szokásokra, talán az is jelzi, hogy tavaly november vége óta már letölthető egy olyan mobilapplikáció is, amelyvel okostelefonon is könnyen követhetőek a zenekarral kapcsolatos hírek, események.

A Budapesti Filharmoniai Társaság Zenekara is úgy véli: *„A legfontosabb célunk, hogy a közösségi oldalakon láthatóvá váljunk. Ez most a legolcsóbb, leghatékonyabb, és legpontosabb marketing eszköz. Szinte bármilyen szempont alapján szűrhető, hogy kit, mivel szeretnénk megszólítani.*

A jövő a közösségi média, az egyedi, újszerű vizuális, mozgóképes megjelenések, s az újszerű, informatív honlap. A mi esetünkben óriási hangsúlyt kap majd a múlt értékeinek digitalizálása, s publikálása is.”

A miskolci együttes szintén azt látja, hogy a Facebook hatalmas lehetőségeket rejt magában. *„Amit igazából még mi is csak kóstolgatunk, de egyre célzottabban tudjuk használni. Ez az a felület, ahol a komolyzenét kedvelő közönség is megtalálható, a Twitter és az Instagram talán inkább a fiatalok felülete, nem feltétlenül a mi törzsközönségünké. Az írott sajtó elengedhetetlen, ezen megjelenéseket szoktuk egy-egy auditív vagy vizuál reklámmal megerősíteni. Igyekszünk minden lehetséges „fronton” megjelenni, s kihasználni mindennemű lehetőséget. A jövőben is cél a meglévő kapcsolataink ápolása és az intenzív kapcsolatépítés, hiszen csak az tud véleményt alkotni rólunk, aki ismer.”*

A Danubia – ahogy már a fentiekben is kiderült – használja a kommunikáció minden ágát, emellett úgy vélekedik, nagyon fontos, hogy gondoljanak a jövő koncertlátogatóira is.

„A zenekar legfőbb célja, hogy a gyerekeknek magas szintű zenét mutasson.(...) Ifjúsági sorozatunkkal újabb és újabb iskolákhoz, osztályokhoz megyünk el, ahol olyan köntösbe csomagoljuk a komolyzenét, hogy akár a hat-hét évesek számára is élményszerűvé váljon a zenével való első találkozás.”

Hasonlóan gondolkodik a Szent István Király Szimfonikus Zenekar is.

„Az egyik legfontosabb feladat, hogy új közönségregeket szólítsunk meg, ennek pedig legkézenfekvőbb módja az ifjúsági előadások szervezése, hiszen a gyerekek lesznek a jövő koncertlátogató közönsége.”

A szolnokiak szerint pedig: „A jövőben az egyirányú kommunikáció mellett lényegesen nagyobb teret kell biztosítanunk a többirányú, például interperszonális kommunikációnak, részben a visszacsatolás miatt, részben pedig azért, mert adott esetben, a célcsoport ismeretében e kommunikációs eszközök alkalmazása hatékonyabb, mint az egy irányba ható televízió- vagy rádióreklámoknak.”

A debreceni Kodály Filharmoniajánál: „A kiegészítő támogatás mentén új kommunikációs irányt jelölünk ki, amely által együtteseink munkájának élményszerű megismertetése legalább olyan fontossá válhat, mint az egyes koncertek promóciója.”

A Pannon Filharmonikusok összegzése ugyancsak iránymutató, hiszen úgy látják, a komolyzene népszerűsítéséért a zenekaroknak közösen kellene lépniük.

„A PFZ-nek Facebook profilja van, amelyet napi rendszerességgel frissítünk. A legnagyobb előnye, hogy miniket is frissen tart. Folyamatosan reflektálunk önmagunkra, így a honlapunkon vagy akár a sajtóban is naprakészebbek tudunk lenni. A Facebook-táborunk folyamatosan növekszik, nagyon széles a korosztályi skála, de ott is kevésbé a fiatalok az aktívak. Például az újra induló ifjúsági kínálatunkat biztosan ezeken a felületeken kell promotálnunk, és csakis vizuális anyagokkal. A fiataloknál a legfontosabb kihívás annak a láttatása, amit a teremben hallhatnak.

A jövőben az online térben a hozzáértő, naprakész szakemberek bevonása és a tartalomgyártás az elsődleges. Egy megfelelő hosszúságú, látványos videó vagy poszt megfelelően targetálva és meghirdetve többszörös elérést eredményez, mint bármely sajtótermék. A nyomtatott sajtóban megjelenésért továbbra is dolgozni kell, mivel ez hitelességi kérdés: az emberekben, főleg a közönségünk legnagyobb részét kitevő 50+ korosztályban a sajtómegjelenés a hitelességet közvetíti. „Ha ír róluk a sajtó, akkor biztos igaz, amit reklámoznak.” A fiataloknál ez már nem működik. Egyrészt nem olvasnak nyomtatott

sajtót, másrészt a tartalomszolgáltatás világában nőttek fel. Náluk nem hitelesnek, hanem menőnek kell lenni. Egy-egy együttes még lehet menő, de a komolyzene kevésbé. E téren közösen lehetne és kellene előre lépniük nekünk, a zenekaroknak.”

A Duna Szimfonikus Zenekar szintén hasznosnak találja egy átfogó társadalmi célú reklámkampányt, ami a komolyzenét, a hangverseny-látogatást népszerűsíti.

Személyes hangvételű kapcsolattartás

A zenekaroknak – bár a kommunikáció kihívásait hasonlóan látják – akadnak egyedi, helyi sajátosságokra épülő megoldásaik is.

A Szegedi Szimfonikusoknak például egy évad során négyyszer jelenik meg a tájékoztató füzetük, a Hangoló, amelyben az aktuális koncertekről, a fellépő művészekről olvashatnak az érdeklődők. Hangversenyeikről ezen kívül a város közlekedési vállalatának lehetőségein keresztül adnak hírt, így a villamosok, trolis, és buszjáratok felületein is jelen vannak.

Akad együttes, amely jól épít az instagram jelentette kommunikációra is.

A Danubia pedig úgy vélekedik: „mivel óriási a médiázaj, nem célunk mindenkihez eljutni, megpróbáljuk szűkíteni és megtalálni a célközönséget.

A tematikus béreltsorozatok kuriózuma mellett az Óbudai Danubia Zenekar a közönséggel fenntartott, személyes hangvételű kapcsolattartásra törekszik (ez részben a közönségszervező munkakörébe tartozik).

A szombathelyiek is kiemelik azt, hogy az idősebb generáció tagjai, akik az előadásról vagy az utcán sétálva, plakátokról értesülnek, vagy külön azért befáradnak az épületükbe, hogy megnézzék hirdetőfelületeiken a hangversenyek időpontját, sok esetben még mindig inkább hagyatkoznak a szavak erejére, s a jegyértékesítő kollégtól érdeklődnek aktuális előadásaikról. R. Sz.

A KODÁLY FILHARMONIKUSOK DEBRECEN próbajátékot hirdet

I. KLARINÉT II. váltási kötelezettséggel HATÁROZOTT IDEJŰ ÁLLÁSRA hosszabbítási lehetőséggel

A próbajáték ideje:

2018. február 8. (csütörtök)

Helyszíne:

4025 Debrecen, Simonffy u. 1/c – II. emeleti próbaterem

A próbajáték két fordulós.

1. forduló anyaga:

Egy klasszikus vagy romantikus versenymű lassú és gyors tétele. Egy virtuóz karakterdarab.

Zenekari állások:

Beethoven: VI. szimfónia II. tétel
Beethoven: VIII. szimfónia III. tétel
Brahms: I. szimfónia III. tétel
Brahms: III. szimfónia II. tétel
Ravel: Bolero

Prokofjev: Péter és a farkas
Kodály: Galántai táncok

2. forduló anyaga:

Egy klasszikus vagy romantikus versenymű lassú és gyors tétele. Egy virtuóz karakterdarab.

A zenekari állások kottái jelentkezéskor átvehetők a Kodály Filharmonikusok Debrecen titkárságán (H-Cs: 7.30–16.00, P: 7.30–13.30), vagy igény szerint elektronikus úton küldjük.

Zongorakísérőt a Kodály Filharmonia Debrecen előzetes egyeztetést követően biztosít.

Jelentkezéshez szükséges dokumentumok:

szakmai önéletrajz elérhetőség megadásával, szakirányú végzettséget igazoló dokumentum.

Jelentkezés:

Személyesen: Kodály Filharmonia Debrecen titkárság, Hajdú-Bihar megye, 4025 Debrecen, Simonffy utca 1/C. Elektronikus úton: Fekete Katalin igazgatóhelyettes részére az info@kodalyfilharmonia.hu e-mail címen keresztül.

A jelentkezés beérkezési határideje:

2018. 02. 02. 12 óra

A foglalkoztatás feltétele:

felsőfokú szakirányú végzettség.

Illetmény és juttatások:

Az illetmény megállapítására és a juttatásokra a Közalkalmazottak jogállásáról, szóló 1992. évi XXXIII. törvény (a továbbiakban: KJT) előmeneteli és illetményrendszere, valamint a KJT a művészeti, a közművelődési és a közgyűjteményi területen foglalkoztatott közalkalmazottak jogviszonyával összefüggő egyes kérdések rendezésének végrehajtásáról szóló 150/1992. (XI. 20.) Korm. rendelet rendelkezései az irányadók.

Sikeres próbajátékot kívánunk!

Debrecen, 2018. január 8.

Somogyi-Tóth Dániel
igazgató