

Juste Survilaitè

YouTube? Igen!

A közösségi média a zenekari marketingben

Megtört a jég. A zenekarok felhagytak a közösségi médiumokkal szembeni kezdeti bizalmatlan hozzáállással. A közösségi médiumok napjainkra a zenekari marketing terén is a kommunikációs hatékonyság fokozásának pótolhatatlan eszközeivé váltak. Különösen hasznosnak bizonyul esetükben a YouTube videómegosztó portál, amelyen a videók segítségével könnyedén bemutatathatják profiljukat és munkáikat, és közvetlen kapcsolatba kerülhetnek meglévő és potenciális közönségükkel.

A web 2.0 korszakában a klasszikus médiumok már nem elegendők a közönség – különösen a fiatalabb célcsoportok, az úgynevezett „digitális bennszülöttek” – megfelelő megszólításához. Az internethasználók által bármikor kibővíthető és alakítható tartalmú portálok fejlődésének eredményeként kialakult közösségi média azonban új utakat nyit a zenekarok és a fiatalabb közönség közötti kommunikáció terén. Különösen vonzó tulajdonsága, hogy segítségével lehetőség van párbeszédet kialakítani a potenciális koncertlátogatókkal anélkül, hogy ők elhagynák privát szférájukat vagy tartózkodási helyüket. A zenekarok munkájának interaktív bemutatása nemcsak kedvesináló a jövő ifjú koncertlátogatói és hallgatósága számára, hanem erősíti a meglévő publikummal kialakult kapcsolatot is. Mindez rendkívül kedvező a különböző marketingterületek – például márkaépítés, ügyfélkapcsolati menedzsment és arculattervezés – számára, amelyek eddig nem voltak elég erőteljesen jelen a világhálón.

Az új interaktív kommunikációs forma, amely magabiztosan vette át a hagyományos kommunikációs modellek (a zenekar egyoldalúan közvetíti az információkat) helyét, közvetlen kapcsolatot és párbeszédet tesz lehetővé a befogadók (publikum) és a zenekar között; így áthidalhatóvá válik az internethasználó és az intézmény közötti fizikai vagy társadalmi távolság is. A közösségi médiák használatával a zenekarok barátként szólíthatják meg potenciális hallgatóságukat. A zenekar személyes karaktert ölt, a közönség könnyebben tud vele azonosulni és kapcsolatba lépni. A közösségi médiában való kreatív fellépés segítségével ily módon sikerülhet megváltoztatni az elitista és csak bizonyos emberek számára elérhető

zenekarok elavult képét. Ráadásul a YouTube-on kívül nem kínál más közösségi portál sem jobb lehetőséget arra, hogy érzelmeiken keresztül és a zene közvetlen hatása révén szólítsuk meg az először vagy alakalmilag az oldalra látogató felhasználókat.

A „sugározz te magad” mottó alatt működő videómegosztó portál világszerte 61 országban érhető el az ott élők nyelvén. A YouTube oldalát havonta több mint egy milliárd látogató keresi fel, így a legnagyobb közösségi portálnak nevezhető. Azáltal pedig, hogy az oldalt mindenki a saját anyanyelvén használhatja, még több különböző korú és iskolázottságú ember számára válik elérhetővé. A YouTube látogatóinak nagy része 13 és 35 év közötti. Ez pont az a korosztály, amely a legkisebb számban képviselteti magát a hangversenytermekben.

Önmaguk bemutatása és a portálon való aktív részvétel érdekében ajánlott a zenekaroknak saját ingyenes csatornát létrehozni, és azt a zenekar arculatának megfelelően kialakítani. A saját csatornán belül lehetőség van a zenekarral kapcsolatos tartalmak és információk megosztására vagy más közösségi médiákra (Facebook, Twitter), blogokra, illetve a saját honlapra mutató hivatkozások beillesztésére. A YouTube azonban nem csupán az ismertség fokozására szolgál, hanem kiváló alkalmat nyújt arra, hogy tájékoztatást adjunk – főként a fiatal célcsoportok számára – a zenekarról általában, valamint a zenekar munkájáról és termékeiről is.

Ezenkívül hatékony piackutatási eszközként is működik, ugyanis regisztrálja a felhasználói viselkedést. Az adatok részletes jelentés formájában történő rendszeres statisztikai feldolgozása által a zenekar pontos

san láthatja, milyen gyakorisággal töltik le és hallgatják meg a videókat, hány felhasználó továbbítja, kommentálja és értékeli őket. A megjegyzésekben, értékelésekben és beszélgetések keretében a felhasználók által adott közvetlen visszajelzések a hallgatóságra vonatkozó olyan minőségi adatok nyeresét teszik lehetővé, amelyek számos zenekarokkal kapcsolatos piackutatási kérdésre választ adnak. A Google Analytics és a YouTube Insight Tools részletes információkat nyújtanak például arról is, hogy mennyi időt töltött egy adott felhasználó a csatornán, hogy először vagy sokadszorra kereste-e fel a csatornát, és hány oldalt tekintett meg. Emellett lehetőség van betekinteni a felhasználó földrajzi elhelyezkedésére és az általa használt nyelvváltozatra vonatkozó adatokba is.

A YouTube-on keresztül a zenekarnak lehetősége van egy külső látogatói kérdőívre vonatkozó hivatkozás létrehozására, például valamelyik videó leírásában vagy magában a videóban. Ily módon a zenekar marketingfelelősei a termékek és szolgáltatások fejlesztése tekintetében hasznos adatokat gyűjthetnek. Ezeknek a mennyiségi és minőségi adatoknak a kiértékelése segítséget nyújt a csatornán kívüli megjelenések optimalizálásban, munkájuk minőségének fejlesztésében és a hallgatóság jobb megismerésében is.

A zenekarok YouTube-on folytatott tevékenységének pontos és teljes letérképezése, vizsgálata és az eredmények összehasonlítása érdekében 2012 és 2013 októberében átfogó empirikus vizsgálat készült mind a 131 közfinanszírozásban részesülő német zenekar körében.

Az eredmények alapján 2012 októberében 78 zenekar (közel 60%), míg 2013 októberében 88 zenekar (67%) rendelkezett YouTube-profillal. A zenekarok megosztásai között nagy tartalmi eltérések voltak tapasztalhatók: a kínálat a többrészes sorozatoktól, a részletes interjúkon, koncert- és próbafelvételeken át a rövid hangolásokig terjed. Csak kevés videó felel meg azonban a megosztó portálra és közösségeire jellemző szokásoknak, a legtöbb tartalom ugyanis sokkal inkább a szakmai közönség, mint a széles felhasználói közösség felé irányul. A videók száma és azok rendszeres aktualizálásának gyakorisága is alacsony: a legtöbb zenekar 1–20 videó közötti választékot nyújt. Ez pont ellentétes a platform felhasználói elvével, hiszen minél gyakrabban töltenek fel videókat, annál inkább növekszik a felhasználók érdeklődése a zenekar iránt. A videók rendszeres meg-

osztása alakítja ki a hallgatóságban azt a megszokást, hogy rendszeresen felkeresésék a zenekar csatornáját, és várják az újabb videókat.

Az internethasználók alapvetően nagyon jól fogadják a zenekarok YouTube-on való szereplését, amit a számos pozitív értékelés igazol; a negatív megnyilvánulások száma sokkal alacsonyabb. Azonban csak kevés zenekar kap közvetlen visszajelzést: a videók több mint fele csak kevés (10 alatti) megjegyzést kap, egy videóhoz átlagban két megjegyzést fűznek egy év alatt. Ennek oka részben azzal is magyarázható, hogy a zenekarok nem reagálnak a videókhoz fűzött megjegyzésekre. A kézzel fogható partner és a tényleges párbeszéd hiányában a látogatók nem érznek elég motivációt arra, hogy megosszák véleményüket. Ha a zenekar nem reagál az esetleges negatív véleményekre, azok nagymértékben befolyásolhatják mások véleményét is. Ezért fontos, hogy a zenekar vezetésében tudatosuljon: a felhasználók megjegyzései nemcsak a zenekarnak szóló visszajelzések, hanem más érdeklődőknek szóló ajánlasként és élménybeszámolóként is működnek. A csatornák

üzemeltetői tehát nem használják ki eléggé a közösségi médiában rejlő legnagyobb lehetőséget, azaz a bevonás és az interakció lehetőségét, ha nem igazodnak az adott médium kommunikációs viselkedési formáihoz.

A zenekarok csatornáira vagy egyes videóira való rákeresések megmutatták, milyen nagy szerepet játszik a csatornák vagy videók megtalálhatóságában nevük megválasztása. Ha a zenekar nem ad nevet a csatornának, számítógép által generált cím kerül hozzárendelésre, ami csökkenti annak lehetőségét, hogy az érdeklődő felhasználó megtalálja a keresett zenekart. Ezzel szemben a „Beethoven 10th (Hamburger Symphoniker)” címmel ellátott csatorna minden bizonnyal könnyen fellelhető, és növeli a zenekar ismertségét.

Összefoglalva elmondható, hogy a zenekar kommunikációs politikájának sikeres megvalósításához szükséges a YouTube-on való jelenlét. Megállapíthatjuk, hogy a zenekarok alapvetően készek arra, hogy nyissanak a közönség felé, keressék a hallgatósággal a párbeszédre és hosszú távú kapcsolattartásra való lehetőségeket, és érdekesen ki-

alakított tartalmakat osszanak meg magukról rendszeresen a YouTube-os közösséggel. A tanulmány azonban rámutat, hogy noha használják a YouTube-ot, a platform nyújtotta lehetőségekkel nem élnek kellő mértékben, e téren tehát javulásra van szükség. A csatornák használatával kapcsolatosan az az alapvető benyomás alakult ki, hogy sok zenekar intuitív módon, a rendelkezésre álló eszközök hatékony használatára vonatkozóan kidolgozott stratégiák, erőforrások és praktikák nélkül használja őket. A közösségi médiumok ugyanakkor a zenekarok hagyományos marketingeszközeivel (ilyenek az éves program-előrejelzés vagy a nézőszámfejlesztési stratégiák) közösen átfogó és sikeres tájékoztatási koncepció létrehozását teszik lehetővé, amely magában foglalja a kommunikációs politikát és a marketinget is. Ez mind csak néhány ok arra, hogy a zenekaroknak mint kultúráközvetítőknél miért kellene még inkább kihasználniuk a közösségi médiákban rejlő kommunikációs lehetőségeket és érzelmi mozgatórugókat a zenekarok kínálata iránti érdeklődés fokozása érdekében.

Sandra Sinsch

Oktató művészek

Szabadúszó és zenekari zenészek kapcsolata a külföldi zenekaroknál

Külföldön sokkal több zenész dolgozik szabadúszóként, mint zenekari alkalmazottként. Angliai és egyesült államokbeli példákon keresztül jártunk utána, hogy a zenekarok és a szabadúszó zenészek között több-e a kapcsolódási pont és együttműködési lehetőség ezekben az országokban.

Úgy tűnik, a németországi zenekarok és operaházak a „külsősökkel” folytatott együttműködés alatt többnyire azt a tevékenységet értik, amikor a zenekar vagy az énekes a megszokott közegén kívül, egyszeri vagy hosszú távú, műfajokat átfogó projektek megvalósítása során szabadúszó művészekkel, szakemberekkel vagy intézményekkel dolgozik együtt. Az ilyen jellegű közös munkák számának nagyarányú növekedéséhez jelentősen hozzájárult az elmúlt években a képzések terén megmutató egyre növekvő aktivitás, amelynek előadóművészek, zenészek, színészek, táncosok, amatőr kórusok és zenekarok is ré-

szesei. Ahol csökken a zenekarok száma, ott magától értetődően megnövekszik a zenekari munkán kívül is tevékeny szabadúszó zenészek száma is. De milyen a kapcsolat külföldön a zenekari és a szabadúszó zenészek között?

LONDON SYMPHONY ORCHESTRA

Az oktatási szféra sokrétű kapcsolatokat ápol a szabadúszókkal, ugyanakkor meghatározó szerephez juttatja a szimfonikus zenekarokat is. A London Symphony Orchestra (LSO) esetében az oktatási tevékenység a gamelánoktól egészen a generá-

ciókat átfogó tanuláshoz terjed, és az amatőrökkel és zenerajongókkal folytatott munka mellett magában foglalja az utánpótlás-nevelést is. Szoros együttműködést folytat a Guildhall School of Music iskolával, amelynek egyes kiválasztott diákjai rendszeresen koncerteznek az LSO zenészeivel. A szponzorok által nyújtott támogatás emellett lehetővé teszi olyan intézmények működtetését is, mint például az LSO Academy, amely minden évben más-más zenekari csoportokkal foglalkozik. A három napos kurzus 2014-ben a 14 és 24 év közötti félhivatásos vonósok, jövőre pedig a fafúvósok számára kerül megrendezésre. A „String Experience Scheme” programban ezzel szemben London zenei felsőoktatási intézményeinek zenei hivatást választó vonósai vehetnek részt, akinek segédállásban betöltött és ennek megfelelően díjazott munkáját a zenekar tagjaiból kikerülő mentorok segítik. Szintén a tanulás és a munka mezsgyéjén mozog az „Orchestral Artistry