

A Szegedi Kortárs Balett márkaépítése

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
Rövid összefoglaló a Szegedi Kortárs Balett történetéről	5
Kulturális marketing	7
A HIPI-elv megjelenése táncelőadások esetében	11
A Szegedi Kortárs Balett 7P-je	14
Termék	14
Értékesítési csatorna	14
Promóció	15
Ár	17
Emberi tényező	18
Tárgyi elemek	18
Folyamat	20
Az attitűdök szerepe a fogyasztásban	23
Arculat és imázs	25
A márka és a márkázás	27
A Szegedi Kortárs Balett mint márka	31
A 25. jubileumi év	33
Javaslatok	34
Összegzés	37
Felhasznált irodalom	39
Melléklet	41
1. Interjú Pataki Andrással, a Kortárs Balettért Alapítvány igazgatójával	41
2. Interjú Gáti Katalin Teodórával, a Szegedi Kortárs Balett PR menedzserével	44
Képek	47

Bevezetés

A Szegedi Kortárs Balett Magyarország egyik legismertebb és legelismertebb balett-társulata, emellett nemzetközileg is egyre nagyobb sikereket ér el, renomóját világszerte öregbíti. Védjegyévé vált a különleges mozgásvilág, a folyamatos megújulás és a legmodernebb táncelemek alkalmazása, melyeknek köszönhetően produkciói más együttesekével összehasonlíthatatlanok. Aki látott már szegedi balett előadást, a következőt a társulat nevének elhangzása nélkül is felismerné, egyedisége annyira szembetűnő. Neve garanciát jelent a magas művészi színvonalra, megkülönbözteti a többi együttestől, ennek értelmében a Szegedi Kortárs Balett önálló márkát jelöl.

Dolgozatomban a márkaépítés mechanizmusát mutatom be PR és marketing szempontok alapján, nem a művészeti koncepcióra összpontosítva. Azért választottam témámnak ezt a tevékenységet, mert szegediként büszke vagyok a társulat sikereire és arra, hogy vendégszereplései során továbbviszi a város hírnevét, illetve az együttesnél dolgozom gyakornokként, ezáltal átfogó képet kaptam a márkázás jelentőségéről, és konkrét műveletéről.

Először rövid áttekintőt adok a társulat szervezeti felépítéséről, történetéről és jelenéről, majd a téma szempontjából szükséges alapfogalmakat tisztázom, melyek mentén vázolom az együttes menedzsmentjének munkáját az adott nézőpontból. Marketing megközelítésből a táncelőadást szolgáltatásnak feleltetem meg, a szolgáltatásmarketing jellegzetességeit vetítem rá, mivel a márkázás aspektusából elengedhetetlen ezen kritériumok megléte és alapos ismerete. A márkaépítés folyamatának szemszögéből a színházi előadás is szolgáltatásnak minősül, sajátosságai remekül tükrözik az eljárás nehézségeit, melyet ezáltal részleteiben is szemléltetni tudok.

Ezt követően összefoglalom a márkával kapcsolatos attitűdök jellemzőit és szerepét a fogyasztásban, ami a Szegedi Kortárs Balett esetében az előadásai megtekintését jelenti, illetve ezen attitűdök kialakulásához, és a kialakításukhoz vezető utat. Szemléltetem az arculat és az imázs közti különbségeket és összefüggéseket és ezek jelentőségét a márkaépítés folyamatában.

Ismertetem magát a márka és a márkázás fogalmát, rávilágítva ezek alapján a Balett márkaépítő tevékenységének lépéseire. Elemzem a közönségkapcsolatok ápolását, a népszerűsítési törekvéseket, a társadalmi felelősségvállalás elemeit, az előadások előkészítését és felvezetését, azaz a PR tevékenységet, illetve megfogalmazom saját javaslataimat.

A Szegedi Kortárs Balett idén ünnepli 25. születésnapját, ezért a dolgozatom utolsó egységében az ünnepi évad eseményeit sorolom fel, mutatom be röviden. Munkám során interjút készítettem Pataki Andrással, a társulat igazgatójával és PR menedzserével, Gáti Katalin Teodórával, valamint sokat beszélgettem a többi alkalmazottal és a táncosokkal. A dolgozat legnagyobb részében saját tapasztalataimra támaszkodom, mivel a leírt folyamatokban magam is részt veszek.

Rövid összefoglaló a Szegedi Kortárs Balett történetéről

A Szegedi Kortárs Balett Szeged kulturális életének meghatározó szereplője, sikerei azonban nem csupán a városon belül jelentősek. A társulat hazai és külföldi színpadok állandó vendége, produkcióit a közönség és a kritika jellemzően egyaránt örömmel fogadja. Az együttes idén ünnepli 25. születésnapját, népszerűsége pedig az idő előrehaladtával folyamatosan növekszik.

A társulat első bemutatóját 1987. szeptember 27-én tartotta; az azóta eltelt 25 év alatt sok minden ment keresztül, számos változáson esett át, ami nem csoda, hiszen egy csoport életében 25 év gyakorlatilag teljes emberöltőnek tekinthető. Az alapítást követően, az Imre Zoltán koreográfus vezette úgynevezett előd együttes a Szegedi Nemzeti Színház balett tagozataként működött. 1993-ban újjáalakult a társulat, ekkor vette fel a Szegedi Kortárs Balett nevet korábbi alapító tagjai, vezető táncosai, a Harangozó-díjas Pataki András igazgató és a Kossuth-díjas Juronics Tamás művészeti vezető irányításával. Ekkor jött létre a Kortárs Balettért Alapítvány, mely azóta is a Szegedi Kortárs Balett működtetését támogatja fő profiljaként, emellett a magyarországi kortárs táncművészet fejlesztésére és népszerűsítésére törekszik.

2000-ben ismét megváltoztak az együttes működési feltételei: a Szegedi Kortárs Balett ekkor különvált a Szegedi Nemzeti Színháztól, már nem annak tagozataként, hanem önállóan, közhasznú alapítványi háttérrel működik. Dolgozatomban elsősorban az innentől számított 12 év munkájának bemutatására koncentrálok, mivel a különválás óta nyíltak meg a társulat lehetőségei az önálló márképítés irányába.

A Szegedi Kortárs Balett különös figyelmet fordít a mára gondosan kialakított egyedi művészi arculatának fenntartására és folyamatos formálására. Repertoárjában megtalálhatóak klasszikusokra komponált koreográfiák Bartóktól Orffig, illetve modernebb hangvételű, kortárs zenei montázsokra megálmodott produkciók. A koreográfusok és a táncosok névsora egyaránt impozáns, Juronics Tamás művészeti vezető koreográfus mellett világhírű európai koreográfusok is segítettek és segítik folyamatosan az együttes munkáját, egyaránt dolgoznak hazai és külföldi táncosokkal.

A repertoár gazdagítása és a táncosok állandó képzése kiemelt jelentőségű a Balett munkájában, vezetői gondolkodásában. A társulat nyitott a modern tánctechnikák befogadására, s azok egyénítésére, egyedibbé alakítására. A művészi kifejezésekben a táncosok magas színvonalú technikai tudására építenek, az előadói stílusok sokféle hatáselemből tevődnek össze, mégis egyediek. A társulat vonzódása az akrobatikus mozgásvilághoz nyilvánvaló a színpad törvényeinek tisztelete mellett, a látvány erejét, hatását teátrális eszközök használatával igyekeznek fokozni. (v.ö. 1. sz. melléklet)

Az együttes előadásszámmal kapcsolatos mutatói igen kedvezőek: 123 alkalommal léptek fel összesen 26 országban, 100-nál is több külföldi városban. 40 koreográfus – akiknek több mint fele külföldi – 109 produkciót vitt színpadra. A Kossuth-díjas művészeti vezető 57 bemutatót koreografált a 25 év alatt több mint 200, a társulathoz tartozó táncművész számára. A Szegedi Kortárs Balett az egyetlen a klasszikus balettre szakosodott operaházi társulaton kívül, amely élő zenekarral, a Szegedi Szimfonikus Zenekarral együttműködve készít produkciókat. (HOLLÓSI) Az egyesület repertoárja vitathatatlanul sokszínű, mégis összetéveszthetetlen, amihez a művészi precizitás mellett a márkaépítés is nagymértékben hozzájárul.

Kulturális marketing

A marketing napjainkban az egyik legfontosabb vállalati menedzsment-funkció, az üzleti kapcsolatok szervezője, a piaci értékcserék lebonyolítója, a sikeresen működő szervezetek igazgatásának a karmestere azáltal, hogy koordinálja, megteremti az összhangot a különböző funkciók között. A szervezet hosszútávú céljai elérése érdekében igyekszik megnyerni, illetve megtartani a közönséget. Állandóan szem előtt kell tartania az innováció és a hatékonyság követelményeit, így tarthatja meg versenyelőnyét a többi szervezettel szemben, amelyek esetenként egyszerre csak egy szempontot képesek figyelembe venni. (MARTIN, 2012, 19.)

A nonprofit szektorban azonban elnevezése miatt nehézségekbe ütközik. A „market” szótő alapján a laikusok az üzletre asszociálnak, úgy gondolják, üzletivé válik a szervezet a marketing kapcsán. „Fel kell azonban ismerni, hogy a marketing alapelve (a kölcsönösségi elvű csereelmélet) és technológiája (a marketing menedzsment komplex folyamata) semleges, ez teszi minden területen alkalmassá egyenrangú felek kapcsolatának elősegítésére. Persze az alkalmazók céljai és értékei függvényében bármilyen közegben lehet etikus és etikátlanul is alkalmazni.” (PAVLUSKA₁) A köztudat hajlamos a reklámmal azonosítani, és nem veszi észre komplexitását, elemző, stratégiai, létrehozó jellegét. Mégis része a nonprofit szervezetek munkájának is, melyek tevékenysége elsősorban nem jövedelemszerzésre irányul.

Pavluska Valéria pontos marketing meghatározása a következőképpen hangzik: „A modern marketing a szervezet működését a fogyasztói, felhasználói igények kielégítésén, az elégedettség megteremtésén, az ajánlat elfogadtatásán keresztül integráló eszköz a szervezet hosszú távú céljai elérése érdekében. A marketing közvetlen célja a szervezet számára fontos közönség azonosítása (kialakítása) és az ajánlattal történő megnyerése, megtartása, illetve bővítése. A marketing tehát nem más, mint az egyéni és szervezeti szükségletek és igények kielégítését szolgáló értékek létrehozásának és cseréjének folyamata.” (PAVLUSKA₁) Egyaránt filozófia és funkció, azaz működési alapelv és technológia. Összeköti a szervezetet a külső környezetével, segíti a versenyképességének megőrzését és javítását, figyel a célközönségre, az igényekre, a sikerességet befolyásoló tényezőkre. Főbb lépései a helyzetértékelés, a célcsoport-meghatározás, a marketingstratégiák kialakítása, a marketingprogramok tervezése, a végrehajtás és végül az ellenőrzés.

Papp–Váry Árpád ezzel szemben tömörebben, lényegretörőbben foglalja össze, hogy „a marketing szükségletek jövedelmező kielégítése”. A marketing hidat teremt a vállalkozás és a fogyasztók között, az egész szervezetet átható filozófia, melynek mottója ideális esetben: „A vevő a király!” Saját technikákkal, módszerekkel, eszközrendszerrel rendelkeznek, a jó marketing alapos tervezési folyamatot és ellenőrzött végrehajtást igényel. (PAPP–VÁRY, 2009: 28.) A legjobb marketing szakemberek sajátossága, hogy bele tudnak bújni a vevő bőrébe, azaz képesek a leendő vevők fejével gondolkodni (RIES – TROUT, 1993: 91.), ezáltal ki tudják számítani az igényeiket. A marketingnek segítenie kell a felhasználót, a szolgáltatába kell állnia, ez a hasznosságmarketing, mely megközelítés a szervezeteknek lehetővé teszi, hogy olyan közönségnek kommunikálják a márkaüzeneteket, mely aktív kapcsolatot alakít ki vele. (SHAPIRO, 2012: 211.)

A nonprofit marketing az 1990-es évekre elismertté vált, a társadalmi változások új lehetőséget nyújtottak a kibontakozására – a rendszerváltást követően a nonprofit szektornak a közszolgáltatások felé kellett vennie az irányt, növekedett az önkéntesség mértéke, a társadalmi marketing nemzetközileg is egyre nagyobb szerephez jutott, de nem kapott elegendő támogatást. A marketing valójában értékcsere épül, ami igaz a nonprofit szervezetek működésére is.

A for- és a nonprofit formára egyaránt jellemző, hogy tevékenységük céljaik elérése érdekében másokra irányul, a másik fél kedvező reakciójuk szükséges, felajánlásaikért cserébe számukra hasznos, szabad döntésen alapuló cserét várnak, a felek képesek sikeresen kommunikálni, fel kell kelteniük az érdeklődést és jobb alternatívát kell nyújtaniuk a versenytársakénál. Mindez igaz a Szegedi Kortárs Balett marketingjére is.

„A marketing rendkívül fontos; annyira, hogy egyenesen kötelességünk jól végezni. A marketing napjainkban hatékonyabb, mint valaha. Nem túlzás azt állítani, hogy folyamatosan megváltoztatja a világot.” (GODIN, 2011: 52.) Legtöbbször azonban nem éri el a kívánt hatást. Számos termék és szolgáltatás azért nem sikeres, mert a gyártója megrögzötten ragaszkodik ahhoz, hogy alapvető szükségleti cikket árul – általában ez súlyos tévhit. Mókuskok esetében például egyszerű lenne a képlet: ha magunkhoz szeretnénk csalogatni őket, kiteszünk az udvarra egy tál mogyorót, és már jönnek is, nem hibázhatunk, alacsony a kockázati faktor. Az embereknek számára is léteznek nélkülözhetetlen termékek, ám ilyen jellegű szolgáltatásokból lényegesen kevesebbet tudunk felsorolni. Sokszor az emberek ugyan vágnak egy szolgáltatásra, de nincs rá szükségük (GODIN, 2011: 69.), és a legtöbb esetben a

szükségletek kielégítése az elsőbrendű. Ez logikus, ha fizetség ellenében nyújtott szolgáltatásról beszélünk, különösen akkor, ha a fogyasztók szűkös anyagi lehetőségekkel rendelkeznek, és választaniuk kell a megélhetés és a szórakozás között. A prioritás ilyen esetekben nem is kérdés.

Kultúrára akkor költenek az emberek, ha van miből – mind anyagilag, mind időben. Aki keres annyit, hogy kedve szerint részt vehessen különböző kulturális programokon, az lehet, hogy annyit dolgozik, hogy másra nem marad ideje, energiája, másra használja fel a szabadidejét. Ha mégis a kultúrafogyasztás opcióját választja, akkor sem biztos, hogy a Szegedi Kortárs Balett valamely előadására vesz jegyet. A balett ugyanis sajátosságaiból adódóan nehezebben, értelmezhető, magasabb műveltséget igénylő műfaj. Elképzelhető, hogy munka után az emberek nem erre vágnak, hanem például egy musical vagy operett előadást választanak, melyet gyakorlatilag készen kapnak a nézők, értelmezésük nem okoz szellemi megterhelést, nem kerül erőfeszítésbe, így egyfajta művészeti pótlékot jelent. Hogy a nézőközönség közül ki melyet választ, azt mutatja, hogy kinek milyen a befogadási kondíciója, hajlandó-e színházi előadások kapcsán egyéb gondolatokba, mélyebb érzelmvilágokba mélyedni, vagy csak primer módon a szórakozást keresi. Ha pedig nem is találkozik magasabb kulturális termékkel, beéri azzal, ami van, és nem is tudja, hogy létezik jobb is. Közhely, hogy rohanó világban élünk, viszont a kultúra szempontjából muszáj megemlíteni. Ugyanis, ha lenne elég idő kikapcsolódni, művelődni, az emberek talán vennék a fáradságot, hogy az igazi művészetben az igazi értékeket keressék. Ám egy nehéz nap után a legtöbb ember nem arra vágyik, hogy még gondolkodnia kelljen – például színpadi helyzeteket értelmeznie. Ez a gondolatmenet egy Löwenthaltól származó idézettel támasztható alá: „A modern civilizáció gépesített munkafolyamatában elsatnyul az egyén. Ez vezet a népművészetet, illetve a magas művészetet felváltó tömegkultúra létrejöttéhez. A népszerű kulturális terméknek egyetlen valódi művészeti vonása sincs, viszont minden médiumban elterjedtek a népszerű kultúra valódi jellemzői: a szabványosítás, a sztereotípiák, a konzervativizmus, a hazugság, a manipulált fogyasztói javak.” (idézi GANS, 1974: 122.).

Az első marketinges szakemberek által megfogalmazott elv szerint „nem az a kunszt, ha olyat adunk el, amit az emberek tényleg keresnek a piacon, hanem az, ha olyat, amiről az emberek még nem is tudják, hogy kell nekik” (BÁTYAI ET ALL, 2010: 28.). Fel kell tehát kelteni az emberek figyelmét, azokét is, akik ódzkodnak a balettől. Sok embertől hallottam már, hogy utálja a balettot, unalmasnak, érthetetlennek élvezhetetlennek tartja – sok olyan embertől, aki még nem is látott balett előadást. Vagy ha igen, akkor olyat, amitől egy életre elment a kedve

tőle. Az első benyomás nagyon meghatározó, minden azzal kezdődik. A fogyasztók gyorsan alkotnak maradandó értékítéletet a tapasztaltakról. Ennek megváltoztatásához, befolyásolásához további tapasztalatok kellenek, ahhoz pedig, hogy az emberek eljussanak a tapasztalási lehetőségekig, vagyis megnézzenek egy Szegedi Kortárs Balett előadást, rendkívül jó marketing és PR szükséges.

Az emberek a világgépük alapján hozzák meg ítéleteiket, döntéseiket, ami ebben a kontextusban „a fogyasztó által elsajátított szabályok, értékek, vélekedések és előítéletek rendszere, amelyet az élet minden pillanatában alkalmaz” (GODIN, 2011: 67.) A nyújtott szolgáltatást tehát olyan módon kell találni, hogy illeszkedjen a fogyasztók világgépébe, így nagyobb valószínűséggel fogadják el az adott márka értékeit. Azt, ami nem illik bele a világgépükbe, elutasítják vagy figyelmen kívül hagyják. A marketing időnként működhet annyira hatékonyan, hogy átalakítja a fogyasztók világgépét, ám ez meglehetősen ritkán fordul elő. „A marketing akkor sikeres, ha a célcsoportban annyi hasonló világgépű fogyasztó található, hogy költséghatékonyan elérhetők.” (GODIN, 2011: 71.)

A világgépfogás befolyásolja, mit és hogyan érzékelnek az emberek, különösen a következő három szempontból:

1. A figyelem: a fogyasztó világgépe határozza meg, hogy hajlandó-e figyelmet szentelni valamire. Ha nem gondolja, hogy valamire szüksége van, nem figyel fel az azzal kapcsolatos hírekre, hirdetésekre. tehát ha nem érzi szükségét a balett előadások látogatásának, elzárkózik tőle, csak akkor „nyerheti meg” magának a társulat, ha a marketing és PR tevékenység izgalmas módon hívja fel rá a figyelmet, és ennek következtében nyitottá válik iránta a fogyasztó.
2. Az előítélet: mindenki rendelkezik vágyakkal és előzetesen szerzett rossz tapasztalatokkal. Ha a fogyasztó új szolgáltatással találkozik, melyet még nem ismer, a kapott információ értékelését a korábban kialakult előfeltevései befolyásolják. Ez abban nyilvánul meg, hogy – amint már írtam –, a baletttel való első találkozás meghatározó lehet, ha pedig a második, harmadik, negyedik (ha egyáltalán eljut odáig a néző és nem adja fel hamarabb a próbálkozásait) tapasztalat is megerősíti az elsőt, nehezen változtatható meg a kialakult vélemény, és arra sem könnyebb rávenni az adott fogyasztót, hogy az eddig átéltektől elvonatkoztatva adjon még egy esélyt a balettnak, elhiggye, hogy akár még élvezheti is.

3. A nyelvezet: a fogyasztókat pontosan annyira érdekli, hogyan közöljük az információnkat, mint az, hogy mit tartalmaz, vagyis a kommunikáció módja éppen olyan fontos, mint a tartalma. Számít milyen stílusban, milyen kifejezésekkel, milyen csatornán át hangzik el az üzenet. Amennyiben a nyelvezet nem felel meg a fogyasztó elvárásainak, nem figyel arra, mit mond az adott szervezet, márka. (GODIN, 2011: 74.) A Szegedi Kortárs Balett erre kifejezetten ügyel. Közleményeit elegánsan, igényesen megfogalmazva, közérthető formában adja ki. A „Facebook-nyelvezet” kötetlenebb, barátságosabb a hivatalos szövegeknél, de szintén maximálisan tisztelettudó, a társulat kommunikációs stílusában a közönség nem találhat kivétlnivalót.

Mindemellett márkázás a marketing része. Az emberek ritkán vásárolnak szolgáltatásokat, valójában a márkát veszik meg. A márkák értéket adnak a terméknek, szolgáltatásnak, ami alapján a fogyasztó úgy érzi, a költségeit meghaladja a haszon, ilyenkor az érzelmi oldal legalább annyira jelentős, mint a funkcionális. A legnagyobb, legsikeresebb márkák lovemarksnak, azaz szeretetmárkáknak tekinthetők, vagyis a fogyasztók irántuk érzett szeretete ugyanakkora, mint a megbecsültsége. (PAPP-VÁRY, 2009: 25.)

A HIPI-elv megjelenése táncelőadások esetében

„A szolgáltatás vásárlójának kosara üres... az ügyletben kifizetett pénzéért nem kap semmi megfoghatót... (ezért) számára a szolgáltatások megvétele kevésbé kellemes élménynek tűnik” (idézi: VERES, 2009: 48.) Ahhoz, hogy a szolgáltatások megvásárlásához mégis kedvet kapjanak a fogyasztók, összetett marketingstratégia szükséges. Marketing szempontból a szolgáltatás mint termék sokban különbözik a fizikai terméktől, mely tulajdonságokat az úgynevezett HIPI-elv foglalja össze.

H – (heterogenity) változékonyság: két szolgáltatás – jelen esetben a Szegedi Kortárs Balett két előadása – nem lehet egyforma, minősége természetétől fogva függ a szolgáltató teljesítményétől és a befogadótól. Ez a fajta heterogenitás az emberi tényező következménye, hiszen a szolgáltatások nagy részét emberek nyújtják, akik munkateljesítménye rendszerint nem állandó. A balett-táncosok hiába törekednek mindig csúcsformára, nem lehet elvárni tőlük, hogy soha ne legyenek fáradtak, nem szabályozhatók robotszerűen, lelki és fizikai állapotuk pedig nagymértékben befolyásolja az előadás színvonalát. Ha a táncosokkal minden

rendben van, akkor sem lehetünk biztosak abban, hogy az előadás kiváltja a kívánt hatást, hiszen a látottak és hallottak lecsapódása függ a néző befogadási kondíciójától is. Elképzelhető, hogy míg egyik nap kipihenten, jókedvűen, nyugodtan, ideális körülmények között érkezik egy előadásra, tetszik neki, ám ha másik nap fáradtan, rosszkedvűen, türelmetlenül vagy ingerülten nézi ugyanazt az előadást, más érzésekkel távozik, mint az előző alkalommal. A darab színvonalának megítélése továbbá függ a fogyasztói szubjektivitástól is, hiszen mindenkinek más az ízlése, balett esetében ráadásul a műfaji sajátosságaiból kifolyólag megértéséhez, eredményes dekódolásához háttérismeretekre is szüksége van a nézőnek, a szolgáltatás fogyasztójának. A szolgáltatás nyújtásában résztvevő személyes számával egyenesen arányosan nő a heterogenitás kockázata. (VERES, 2009: 47.) Minőségbiztosítással, minőségsztenderddel lehet ugyan enyhíteni ezt a jellemvonást, de szolgáltatások esetében teljesen változatlan színvonallról nem igazán beszélhetünk. (PAPP-VÁRY, 2009: 332.)

I – (intangibility) nem fizikai természet: a szolgáltatás tapasztalati termék, azaz a vevőnek személyesen kell átélnie a szolgáltatás igénybevételét, nem próbálhatja ki előzetesen az árumintát. (VERES, 2009: 47.) Nem küldheti el érte a családtagját, ismerőst, a legjobb barátjától, bizalmasától hallott maximálisan részletes élménybeszámoló sem adja vissza az előadás megtekintésének élményét. A produkciót nem lehet megtapogatni, megízlelni, mint a kereskedelmi terméket, kizárólag a nézőtérrel végignézve lehetséges a befogadása. A fizikai termékek vásárlása előtt a vevő megtapogathatja, kipróbálhatja a terméket, szolgáltatások esetében erre azonban nincs lehetőség. A kereskedelmi termékkel ellentétben a fogyasztó előre nem győződhet meg az előadás minőségéről, így valójában, amikor a néző jegyet vásárol a Szegedi Kortárs Balett egyik produkciójára, a társulat iránti bizalmat veszi meg. Előre, látatlanban el kell hinnie, hogy az előadáson szórakozni fog, feltöltődni, esetleg szellemileg épülni. A további jegyvásárláshoz elengedhetetlen, hogy az együttes minden táncosa a tőle telhető maximumot nyújtsa, akár csak a koreográfus a darab színpadra állítása során, hogy a látott produkció ne okozzon csalódást a nézőknek, mivel a bizalmat nagyon nehéz felépíteni, de annál könnyebb lerombolni. Arról sem szabad megfeledkezni, hogy a leghatékonyabb reklámozási forma pozitív és negatív irányban egyaránt a szájreklám, vagyis az a folyamat, mikor az emberek egymásnak adják át a tapasztalataikat. Ebből következik, hogy elég 1-2 elégedetlen ember, a társulat rossz híre máris terjedni kezd, tehát ügyelni kell rá, hogy ennek a kockázatát minimálisra csökkentsék.

Azokat a nézőket, akik még nem láttak Szegedi Kortárs Balett előadást, meg kell ismertetni a társulattal, ugyanis a társulatról kialakított kép vonzhatja be őket a színházba. Ehhez az ismerősöktől származó – lehetőség szerint kedvező – szájreklám mellett megfelelő, magas szintű PR- és marketingtevékenység szükséges. Ezen szektor feladata pozicionálni a fogyasztók – a leendő nézők fejében – a társulatot azonképpen, hogy úgy gondolják, érezzék, az előadás megtekintése pozitív következményekkel jár számukra, szükségletté alakuljon ki a fejükben, a versenytársakénál jobb alternatívaként. A legnagyobb márkák általában csak egy kategóriában jók, arra fókuszálnak, „A specialistákat szeretjük. Az ezermestereket nem.” (idézi PAPP-VÁRY, 2009: 79.) A Szegedi Kortárs Balett pedig egyértelműen egyetlen kategóriára fókuszál: a balettra – és vitathatatlanul jól teszi.

P – (perishability¹) nem tárolható jelleg: A Szegedi Kortárs Balett minden előadása egyszeri és megismételhetetlen. Ez nem egy hangzatos PR szöveg, hanem a valóság. Szolgáltatások esetében ugyanis az, amit ma nem fogyasztunk, másnap nem pótolható – természetesen színházi példánál maradva: a tegnapi előadás másnap felvételtől megtekintve nem nyújtja ugyanazt az élményt. Vásárolhatunk a látott darabra emlékeztető ajándéktárgyakat, de várhatunk tőlük színházi élményt, mivel „a szolgáltatás végterméke nem helyezhető el a készáruraktárban” (VERES, 2009: 47.).

I – (inseparability) elválaszthatatlanság: Időben és térben a szolgáltatás nyújtása és felhasználása egymástól elválaszthatatlan, egy időben megy végbe a termelés és a fogyasztás (VERES, 2009: 47.) A színházi előadás speciális szolgáltatás. A színház – és táncművészetben a műalkotás az előadó és a közönség egyidejű jelenlétében születik meg, a táncművész közvetítése nyújtja a közvetlen élményt a néző számára. Ahhoz, hogy a potenciális nézőkben megfogalmazódjon az igény az előadás megtekintésére, a jegyvásárlásra, az adott darabot célszerű egy idealizált élményhez kapcsolni, ami a néző számára táncelőadás kapcsán lehet a kikapcsolódást nyújtó szórakozás, a szellemi-intellektuális tartalom és a katarzis. Ennek kialakítása a táncosok munkáján felül PR és marketing feladat.

A szervezetek marketingesei ezeket a problémákat, melyek a szolgáltatások sajátosságaiból fakadnak, igyekeznek minimálisra csökkenteni, annak érdekében, hogy a vevő – a Szegedi Kortárs Balett esetében természetesen a néző – visszatérjen. Ebből adódóan szolgáltatások

¹ Veres Zoltánhoz hasonlóan a „nem tárolható jelleg” kifejezést használom, mivel a magyar nyelvű szakirodalomban az illékonyság és a romlékonyság szavak hivatottak kifejezni ugyanezt a tartalmat, ám ezek a tükörfordítási kísérletek más megvilágításba helyezik ezen tulajdonságot.

kapcsán a klasszikus marketingmix 4P-je mellett további 3P-re is figyelmet kell fordítani. (PAPP-VÁRY, 2009: 332.)

A Szegedi Kortárs Balett 7P-je

A McCarthy-féle marketingmix 4P-je (product – termék, price – ár, place – értékesítési csatorna, promotion – promóció) négy feladatot jelöl, melyeket a különböző piaci szituációktól függően megfelelő formában kell mixelni – ezért nevezik marketingmixnek. A 4P-t szolgáltatások esetében további 3P-vel érdemes kibővíteni, melyek a következők: people – emberi tényező, physical evidence – tárgyi elemek és process – folyamat. Ezeket a mixelemeket a szolgáltatások tekintetében nem szabad figyelmen kívül hagyni, mivel a marketingpolitikában igen hasznos munkamódszernek bizonyulnak. (VERES, 2009: 61.) A sikeres márkáépítéshez elengedhetetlen a megfelelő stratégia, ezért a szolgáltatásmarketing 7P-jét a Szegedi Kortárs Balett szempontjából elemzem.

Termék

A termék mint mixelem magába foglalja a fizikai termékjellemzőket, a minőséget, a termékcsoportokat, választékot, a tartozékokat, a csomagolást, a garanciákat, és a márkázást. (VERES, 2009, 63.) Szolgáltatások és kifejezetten a Szegedi Kortárs Balett esetében ez a kategória nehezen megfogható, mivel a termék maga az előadás, az élmény, amit a megtekintésével szerezhethünk. Úgy gondolom, a fizikai termékjellemzők, a tartozékok és a csomagolás maximum a látványelemekben értelmezhető, vagyis ez esetben azok a fizikai elemek, melyek az előadás részét képezik – pl. jelmezek, díszletek –, de nem magát a szolgáltatás termékét alkotják.

Értékesítési csatorna

Ebbe az elembe tartozik a csatorna típusa, az üzletek elhelyezkedése (lefedettség), az árukiállítás (expediálás), a szállítás, a raktározás, a közvetítő kereskedők és a csatornamentesítés. Mindez értelmezhetetlennek tűnik a szolgáltatások nem tárolható jellege következtében, ám ez csak a logisztikai feladatok esetében van így, viszont a szolgáltatások teljesítéséhez is szükségesek fizikai elemek, melyek alapos logisztikai tevékenységekre szorulnak. Az értékesítési csatorna résztvevői kapcsolatrendszerbe szerveződnek, ami a csatornapolitika tárgyát képezi. A szolgáltatás, azaz előadás nem fizikai

jellege miatt nem forgalomképes, nem vásárolható rá tulajdonjog és a viszonteladói funkciót sem lehet értelmezni, a szolgáltatás ígérete azonban elosztható közvetítők által. Ebben az esetben egy későbbi kötelezettség forgalmazása történik, melynek során a vevő megkapja a jogot, az ígéretet arra, hogy igénybe veheti a távolabbi időpontban nyújtandó szolgáltatást. (VERES, 2009: 61.) Ezen ígéret tárgyi hordozója a Szegedi Kortárs Balett esetében az adott előadásra érvényes jegy. A jegyvásárlás a Szegedi Nemzeti Színház jegyirodájában, illetve online formában a honlapján történik, a Kortárs Balettért Alapítvány ezeket a mechanizmusokat közvetlenül nem befolyásolja, a direkt értékesítés a színház tevékenységi körébe tartozik.

Promóció

Ide sorolható a promóciós mix, a kiválasztás, az eladók, a létszám, az oktatás, a kiválasztás, a hirdetés, a célcsoportok, a média típusok, a hirdetés típusok, a vásárlásösztönzés, a reklámüzenet és a PR. (VERES, 2009: 63.) Erre az elemre nagy hangsúlyt fektet a társulat vezetősége, mivel a márkaépítés kulcsfontosságú része az átgondolt, következetes, összehangolt PR tevékenység.

A Public Relations a marketingkommunikáció különös eszköze, olyannyira, hogy megfelelő magyar fordítást a mai napig nem találtak számára, leginkább közönségkapcsolatoknak nevezik. Közrejátszik abban, hogy a márkáról jó kép alakuljon ki a fogyasztók fejében, ezért a „bizalomépítés művészetének” is titulálják. A kommunikációnak, így a marketingkommunikációnak is, mindig célja van: „valamit, valakinek, valahol, valamiért, valamiféle módon valamilyen eszközzel a tudomására hozunk” (MÓNUS, 2003: 21.), ennek értelmében alaposan meg kell fontolni a közlésre szánt üzenetet tartalmi és formai szempontból egyaránt. A marketingkommunikáció azokat az eszközöket jelöli, melyek által a szervezetek közvetlenül vagy közvetve a fogyasztókat kívánják tájékoztatni a kínált termékeikről vagy nyújtott szolgáltatásukról, márkájukról. Értelmezhető úgy, mint a szervezet és a márka „hangja”, mivel általa építhető ki kapcsolat a márka és a fogyasztók között, akik a marketingkommunikáció révén információt kaphatnak arról, mit képvisel az adott márka és annak kipróbálására, használatára ösztönözheti. A szervezeteknek lehetővé teszi, hogy a márkát például személyekhez, eseményekhez, érzésekhez és élményekhez kössék, növelheti a márkaértéket és kialakíthatja a márkaimázst, az eladásokat előmozdíthatja (KOTLER – KELLER, 2012: 548.).

A PR feladatkörébe tartozik a lobbitevékenység, programok szervezése, a CSR (corporate social responsibility), azaz társadalmi felelősségvállalás és persze a publicitás, a médiába kerülés elérése. (PAPP-VÁRY, 2009: 292.) A publicitás megerősíti a szervezet iránt érzett bizalmat a piacon, ez pedig alapot teremthet a hosszútávú üzleti kapcsolatoknak. Ebből kiindulva a publicitás szerves részét kell, hogy képezze a szervezet kommunikációs kapcsolatrendszerének. (ERIKSON – SZELES, 1996: 34.)

A társulat igyekszik jelen lenni a nyomtatott, az online és az elektronikus sajtóban egyaránt. A (nem színházi értelemben vett) közönség előtt rendszeresen megjelenő szervezet ugyanis hivatalossá teszi tevékenységét. Azzal, hogy sok ember számára ismertté, fontossá válik, nagyobb jelentőséggel bír a sajtó szempontjából is, érdemes róla írni, figyelemmel kísérni (ERIKSON – SZELES, 1996: 21.)

A Kortárs Balett tehát érthető módon minél nagyobb médianyilvánosságra törekszik, ám ezt csak ízléses keretek között teszi. Kihasználja ugyan a bulvárban rejlő népszerűsítési lehetőségeket, de a tagok magánéletét tabutémaként kezeli. Nem beszélnek az együttesen belüli párkapcsolatokról, mint ahogy kamerával sem várták az egyik táncos születendő gyermekét, akármekkora médiaértékkel is bírt volna. Ellenben a táncosok meztelensége téma volt már különböző médiumokban, mivel számos produkcióban meztelenül vagy félmeztelenül táncolnak. Ez egyébként a táncosok körében is vitatott téma: van, aki kellemetlenül érzi magát és van, aki kifejezetten élvezi ezt a kifejezőmódot mondván, a test a táncos eszköze. Bármit is gondolnak azonban a tagok, a közönség felé kizárólag az összhang és a társulaton belüli harmónia érződik az előadások során, mélységes alázattal viszonyulnak a táncművészetéhez, ami a produkciók színvonalában meg is mutatkozik.

A közönség jellemzően a húzónevekre kíváncsi leginkább. Az együttesben mindenki rendkívül jól képzett szólótáncos, de a fiúk közül a Harangozó-díjas Czár Gergely a társulat vezető táncosa, akiről bármi megjelenik, örömmel fogadják a rajongók. A vezetőség természetesen kitüntetését is büszkén publikálta, az emberek pedig a Facebookon több száz lájkolással és gratuláló üzenettel fejezték ki elismerésüket. A lányok közül Zsádon Flóra és Szarvas Krisztina a két vezető táncos, valamint Palman Kitti és Hajszán Kitti nevét is illik megemlíteni. A Kortárs Balett egyértelműen legemblematikusabb arca azonban Juronics Tamás – ahogy Gáti Katalin Teodóra PR menedzser fogalmazott: „rendkívül jó termék”. PR szemszögből ez annyit tesz, hogy ha az emberek látják a szereposztásban, hogy a művészeti vezető nem „csak” koreográfál, hanem táncol is, nagyobb arányban vesznek jegyet az

előadásra, valamint a vele kapcsolatos hírek, információk foglalkoztatják a balett-kedvelőket. Ez nem azt jelenti, hogy társulat PR- és marketingtevékenysége és a márkáépítés az ő személye köré összpontosul; épp ellenkezőleg, senkit sem kíván kiemelni, de tény, hogy Juronics Tamás nagy név a hazai és nemzetközi táncszakmában, ezért joggal tart számot az emberek érdeklődésére, és egyfajta plusz töltetet ad a márkának.

Ár

Az ár, az utolsó klasszikus marketingmix elem összefoglalja az árszintet, a rugalmasságot, az árleszállításokat, az érengedményeket, a differenciálást és a fizetési feltételeket. (VERES, 2009: 63.) Amíg a nézők nem látják az adott előadást, nem tudják, miért adják ki a pénzüket, hajlamosak magasnak ítélni a jegyárakat. Az előadás megtekintése után ez változhat, az egyéni szubjektivitástól függ, hogy ár-érték arányban ki mit tart elfogadhatónak. Logikusan, ha a nézőnek tetszett a produkció, nagyobb eséllyel fogadja el a korábban magasnak értékelt árat, mint ha csalódott volna az előadás során, azt érzi, hogy megtérültek a kiadásai.

A szervezetnek marketingstratégiája kialakításakor tekintettel kell lennie arra, hogy a közönség mekkora áldozatok árán – például útiköltség, időráfordítás vagy maga a jegyár – mekkora haszonra tehet szert az előadások kapcsán, mely lehet meglehetősen kicsi vagy nem egyértelmű, a magatartásminta – vagyis az előadások látogatása – fenntartásához pozitív megerősítésre van szükség. Az üzleti marketinggel szemben a nonprofitnak meg kell nyernie azokat is, akik először nem kívánják elfogadni a kínált szolgáltatást, ami erőfeszítésekbe kerül. A pozitív közvélemény, a közönségkapcsolatok folyamatosan ápolása és a Public Relations elengedhetetlen a sikerhez. (PAVLUSKA¹)

Az árképzés, a jegyárak megszabása minden esetben a játszóhelytől függ, az esetek túlnyomó részében tehát a Szegedi Nemzeti Színháztól, vendégszereplések esetén pedig az adott játszóhely értékesítéspolitikájától. A Szegedi Kortárs Balett fix áron adja el a produkcióit befogadó színházaknak (Vö. Interjú Pataki Andrással, a Kortárs Balettért Alapítvány igazgatójával²), tehát anyagi szempontból a jegybevétel nem számít, ugyanakkora összeget kapnak, ha teltház előtt táncolnak, mint ha két ember előtt tennék ugyanezt. Nyilvánvalóan jobb érzés nagy közönség előtt szerepelni, szakmai szempontból is jobban mutat, de a társulat bevétele ebben az értelemben nem a nézettségtől függ.

² Lásd a mellékletben

Emberi tényező

Emberi tényezőknek tekinthetők az alkalmazottak, az igénybe vevők, az oktatás, a tréning, a csapatmunka, a motiváció, a jutalmazás, a toborzás és a kultúra és az értékek továbbadása. Idetartozik a szolgáltatásügylet létrejöttében közreműködő összes ember, aki hatással van arra, hogy mit észlel az igénybevevő a nyújtott szolgáltatásról, a fogyasztó és mindenki más is, aki a szolgáltatásügylet környezetében található. (VERES, 2009: 61.) „Az, hogy milyennek élünk meg egy szolgáltatást, legfőképpen az azt nyújtó embereken múlik.” (PAPP-VÁRY, 2009: 332.)

Szolgáltatások esetében az emberek, a fogyasztók, vagy a fogyasztást befolyásolók (pl. sajtó) képet alkotnak a szervezetről, ha annak valamely tagjával kontaktusba kerülnek, mindenkinek ügyelnie kell tehát a hatékony kommunikációra, a kielégítő kapcsolattartásra. A társulat esetében úgy látom, ezzel nincs probléma, mindenki maximális igényességgel és következetességgel képviseli a szervezetet, udvariasan, előzékenyen és tisztelettudóan viselkedik azokkal, akikkel kontaktusba kerül.

A Szegedi Kortárs Balettnél, illetve a Kortárs Balettért Alapítványnál összesen 21 fő dolgozik. Hivatalosan 15 táncos táncol az együttesben, jelenleg azonban csak 14, mivel az egyik tag súlyos sérülés miatt egyelőre nem tudja erősíteni a társulatot. A szervezet munkájában részt vesz az igazgató, a művészeti vezető, a PR menedzser, a művészeti titkár a műszaki koordinátor és az öltöztető. Tevékenységüket igyekeznek összehangolni, jó viszonyban állnak egymással, a főnökök egyenlő félként kezelik a beosztottjaikat, figyelnek rájuk, ami hozzájárul ahhoz, hogy az alkalmazottak jól érzik magukat a szervezetben, ez pedig a munkájuk minőségében is megmutatkozik.

Tárgyi elemek

A tárgyi elemek részét képezi a berendezés, a tájékoztató jelzések, a környezet, a környezetterv, az alkalmazottak öltözéke, a névjegyek, a nyilatkozatok, a jelentések, az esztétikum, a garanciák, a járulékos elemek és az egyéb kézzel fogható jellemzők. (VERES, 2009: 63.) Másik fordításban ez a marketingmix elemet fizikai környezetnek nevezik, tehát ebben a környezetben zajlik a szolgáltatás, itt lép egymással interakcióba a szolgáltató és a fogyasztó, valamint minden tárgyi elem, amely a szolgáltatás teljesítésének és kommunikációjának megkönnyítését szolgálja. (VERES, 2009: 61.)

A társulat esetében a szolgáltatás nyújtása belföldön és külföldön egyaránt színházakban zajlik, vagyis kifejezetten előadói tevékenységre létrehozott helyszíneken, ezek felépítése, kialakítás azonban a társulat munkájától független, így erre nem térek ki. Az előadások díszletei, jelmezei viszont az együttes tevékenységéhez köthetők, mivel ezekkel is a produkciók körüli atmoszféra megteremtéséhez járulnak hozzá. A művészeti vezető elképzeléseit ötvözi a díszlet – és jelmeztervezők ötleteivel maximális igényességre törekedve, ám arra ügyelve, hogy ezek a tárgyi elemek ne vonják el a figyelmet az előadásról, annak mondanivalójáról, a tánctechnikáról, a koreográfiáról.

A próbatermeket, öltözőket és irodahelyiségeket a Szegedi Nemzeti Színház biztosítja a társulat számára, ezek berendezésében pedig szintén az igényesség tükröződik. Mindkét iroda tágas, letisztult és elegáns, a szükséges technikai eszközökkel felszerelt. Vendég vagy tárgyalópartner érkezése esetén – és az átlagos munkanapokon egyaránt –, minden fizikai elem adott a kellemes légkör megteremtéséhez. Az egyetlen, amit a berendezésben kifogásolok az, hogy a tárgyalóasztal kör helyett téglalap alakú, ez pedig tárgyalástechnikai szempontból nem feltétlenül célravezető.

A táncosok beszámolója alapján az öltözők és a próbatermek is európai színvonalúak, más játszóhelyeken ugyanis gyakran koedukált öltözők vannak, melyek fő jellemzője nem a tisztaság. Ezzel szemben náluk minden gondozott, rendezett, és hatalmas jelentőséggel bír számukra, hogy nem kell zárniuk az öltözők ajtaját, mivel semmi sem tűnik el. A táncosok az irodákban is szabadon közlekedhetnek, ha szükségük van valamire, jó kapcsolatot ápolnak a vezetőséggel, úgy veszem észre, jól érzik magukat a próbatermen kívül is.

Az alkalmazottak öltözete is megfelel az elvárásoknak, mindig elegánsak, ápoltak, nem hozhatja őket kellemetlen helyzetbe egy váratlan vendég felbukkanása. Igaz ugyan, hogy nem a ruha teszi az embert, a többség mégis az alapján ítél – bizonyos körökben különösen. Én is úgy vélem, hogy kultúrával foglalkozó, színházban dolgozó embereknek adniuk kell a külcsínyre. Ez nem az erőteljes sminkben, kihívó ruhadarabokban és méregdrága ékszerekben nyilvánul meg, épp ellenkezőleg, a visszafogott elegancia minden esetben célravezető. Komolyabban veszik azokat az embereket, akik kellemes benyomást keltenek, megbízhatóbbnak, szimpatikusabbnak találják őket, ami semmi esetre sem elhanyagolható, kiváltképp szolgáltatások esetében nem, hiszen a fogyasztók a közvetítők, az úgynevezett frontszemélyzet alapján is ítélnek, alkotnak képet a szolgáltatásról. Színházi emberek

esetében tehát elengedhetetlen, hogy megjelenésükben is alkalmazkodjanak a színházi miliőhöz.

A márkaépítésben ez az elem is kiemelt jelentőségű, hiszen a Szegedi Kortárs Balett mint szervezet megítélésében nem pusztán az előadások színvonala játszik szerepet. Ha azok az emberek, akik kapcsolatba kerülnek a menedzsmenttel ízléstelenül berendezett, koszos irodába érkeznek adott esetben tárgyalni, ha a vezetőség azt a látszatot kelti magáról, hogy trehány és igénytelen, nincs túl nagy esély az együttműködésre. Előfordulhatna, hogy a kialakult negatív képnek köszönhetően nem hívják el a társulatot vendégszerepelni, nem viszik tovább a jó híret, nem kap megjelenési lehetőségeket, ám mindez előbb-utóbb nagy valószínűséggel nyilvánosan is kitudódik, ami meglehetősen hátrányos a márkaépítés tekintetében. Szerencsére a Szegedi Kortárs Balett esetében ilyesmiről nem beszélhetünk, a vezetőség maximális precizitással ügyel a részletekre.

Folyamat

A folyamat jellemezhető a tevékenységi folyamat, az igénybe vevő bevonódási szintje és a lépések száma alapján, lehet egyszerű, összetett, szabványosított vagy adaptált. (VERES, 2009: 63.) Része minden eljárás, mely hozzájárul a szolgáltatás kivitelezéséhez. Egy előadás színpadra állítása hosszú folyamat. Ki kell választani a darabot, egyeztetni a Szegedi Nemzeti Színházzal, kiosztani a szerepeket, koreografálni, díszletet és jelmezt tervezni és rengeteget próbálni.

PR szempontból sem kevésbé összetett a helyzet: az egyes előadásokat azon kívül, hogy megjelennek a színház műsorában, fel kell vezetni. A bemutatót sajtómegjelenések, folyamatos online, kiemelten a Facebookon történő figyelemfelkeltés és a premier előtti napon hivatalos fotós főpróba előzi meg. A PR menedzser nagy hangsúlyt fektet az online kommunikációra, a közönség és a fiatalok elérésére. Ennek legkézenfekvőbb színterei a közösségi portálok, különösen a Facebook. A Szegedi Kortárs Balett is rendelkezik saját profiloldallal, videókat, képeket, híreket oszt meg az üzenőfalán. Minél többet tudnak meg az emberek egy táncosról, egy előadásról és annak munkafolyamatairól, belátnak a kulisszák mögé, annál nagyobb érdeklődéssel követik az eseményeket és mennek el megnézni az ismerőssé vált táncosokat, az előadásokat, melyek készülését nyomon követhették. A tapasztalatok és a facebookos lájkolások azt tükrözik, hogy az emberek kifejezetten szeretik a próbák közben készült képeket. Ez azért érdekes számomra, mert laikusként, ha olyan próbafotókat látnak az emberek, melyeken nincs jelmez a táncosokon, az adott előadás

gyakorlatilag felismerhetetlen, ugyanolyanok a képek az összes esetben. Mégis ezeket kedvelik legtöbben; ennek lehet pszichológiai magyarázata: úgy érzik, „titkos”, intim folyamatba tekinthetnek bele, de ebből a szempontból nem vizsgálom a kérdést – a lényeg az, hogy PR eszköznek kiválóak. Erre épít az úgynevezett érzelmi márkázás, melyre jelentősebb szerephez jut a szolgáltató és a fogyasztók közti kapcsolat kiépítésében, illetve a versenytársaktól való megkülönböztetésben (KOTLER – KELLER, 2012: 339.) – vagyis az a márka sikerebb, amelyet többen és jobban szeretnek.

Az egyes produkciókat sajátosságaik révén más-más módon célszerű felvezetni, majd promotálni. A Balett következő bemutatója, a *Stabat Mater* egy már megalkotott darab, melyet Imre Zoltán emléke előtt tisztelegve állít újból színpadra a társulat, ezért kézenfekvő a PR kommunikációt régi fotók publikálásával kezdeni. A magam részéről mindenképpen összeállítanék egy „akkor és most” válogatást, akár montázsokat is lehetne készíteni a régi képekből.

Egy korábbi előadás, a *Bosszúállók* kapcsán például más irányban zajlott a PR tevékenység. A darabot körülbelül akkor mutatták be, mikor az azonos című film a mozikba került, a közönség pedig automatikusan összekapcsolta a kettőt – bár szerencsére a Kortárs Balett produkciója nagyobb sikert aratott, mint hollywoodi „névrokona”. A táncos lányok ennek kapcsán részt vettek a Rádió88 egyik beszélgetős műsorában, melyben azt taglalták, ki mennyire bosszúálló, így a közönség – jelen esetben a hallgatóság – egy további oldalukról is megismerhette őket.

A PR terv mindig az adott előadástól függően áll össze. Kialakításakor figyelembe veszik a darab jellemző vonásait, és hogy van-e a bemutatás körüli időszakban a produkcióhoz köthető vagy a társulatot érintő esemény, évforduló. Minden évben kitalálni valamit a bemutatók köré azonban nem szerencsés. Igaz, hogy a menedzsment a minél szélesebb körű népszerűség kivívására törekszik, a balett mégiscsak rétegműfaj, popularitást illetően nem versenyezhet film- vagy könnyűzenei sztárokkal, és ez nem is célja. PR eszközként elsősorban a Facebookot, a honlapját, a hírlevél rendszerét, a sajtót, a közönségtalálkozókat és a rendezvényeket alkalmazza. (v.ö. Interjú Gáti Katalin Teodórával)³

A PR kommunikációnak folyamatosan éreztetnie kell a fogyasztókkal az odafigyelést, a törődést, hogy fontosak a szervezet számára – és valóban azok is, mivel fogyasztók híján

³ Lásd a mellékletben.

nincs értelme szolgáltatást nyújtani. Minden szükséges információról időben és alaposan tájékoztatni kell őket, ezáltal nyerhető el a bizalmuk. Ez a fajta gondolkodás nem pusztán egy kötelező elem a népszerűség növelése céljából, hanem jelentős tájékozódási pont a szervezet számára marketingstratégiája kialakításakor.

A web2 és a közelgő web3 lehetővé teszi a kétirányú online kommunikációt, vagyis a fogyasztók, a nézők folyamatosan visszajelzésekkel élhetnek. Ezért is kiemelt jelentőségű napjainkban, az „always online” korban, a világhálón keresztül történő kommunikáció. Már szinte minden ember rendelkezik okostelefonnal, bármikor csatlakozhatnak az internetre. A Szegedi Kortárs Balett menedzsmentje ezt igyekszik kihasználni, ugyanis abból, hogy mikor mire reagál a közönség és hogyan, egyértelműen kiderül, mi nyerte el a többség tetszését vagy éppen nemtetszését, és világossá válnak, vagy legalábbis kirajzolódnak az igényeik, melyekkel mindenképp érdemes számolni a marketingstratégia kialakításakor. Tekintettel az okostelefonok elterjedtségére és az ezekre kifejlesztett alkalmazások divatosságára, hasznosnak tartom egy mobil applikáció kidolgozását, mellyel egy kattintásra elérhető lenne a Kortárs balett honlapja, a műsora, a Facebook-profilja, ezáltal megkönnyítené a telefonon keresztüli böngészést, ezért úgy vélem lenne rá igény.

„A web2 korszakában a befolyásolóknak sokkal jobban kell alkalmazkodniuk a „befolyásoltakhoz”, akik az egérrel a kezükben döntően alakítják a kampány kimeneteltét” (SAS, 2012: 358.) Ezt úgy értelmezhetjük, hogy ha a fogyasztók érdeklődését nem kelti fel az adott kampány, nem nyeri el a tetszésüket, akkor egészen egyszerűen nem foglalkoznak vele többet, nem nézik, nem követik, másik weboldalra kattintanak. Nem lehet eléggé hangsúlyozni, hogy a sikeres kommunikáció érdekében óriási figyelmet kell fordítani a befogadók véleményére, érdeklődésére, ízlésre. Természetes, hogy mindennek nem lehet megfelelni, ez nem is lehet reális cél egyetlen szervezet számára sem, ám törekedni kell a legkedvezőbb eredmények elérésére.

Mindebből az is következik, hogy mivel a menedzsment kétirányú kommunikációt lehetővé tevő csatornát használ PR tevékenysége során, a közönség felől érkező visszajelzésekre mielőbb reagálnia kell a társulatot képviselő személynek. A beérkező e-mailekre illik válaszolni, különösen, ha kérdéseket tettek fel vagy teljesíthető kéréssel állnak elő, ennek hiányában ugyanis elkopnak a visszajelzések. A kommunikációban hajlandóságot kell mutatni a segítségnyújtásra, az nézőkkel való együttműködésre. A naplementeszabály értelmében akkor is reagálnunk kell a fogyasztó problémájára, ha azonnal nem is tudjuk megoldani,

valamilyen kárpótlást még aznap nyújtanunk kell. Az állandó kapcsolattartást tehát szintén a folyamat része.

„A kultúraközvetítők tevékenysége is akkor eredményes, ha létrejön a közönség pozitív válaszreakciója, a felkínált kulturális javak ugyanis az elfogadásban és a befogadásban válhatnak a közönség számára is értékke.” (PAVLUSKA₂) A válasz tehát mindkét fél részéről, szolgáltatói és fogyasztói oldalról egyaránt, és minden esetben kulcsfontosságú. A közönség pozitív válaszreakciója abban nyilvánulhat meg, hogy nagyobb lesz az előadások nézettség száma és magasabb a jegybevétel. Ez pedig a balettel kapcsolatos attitűdök megváltozásának lesz köszönhető.

Az attitűdök szerepe a fogyasztásban

Az attitűdök érzések, vágyak, vélemények, félelmek és előítéletek rendszere, melyek bevéssé válva befolyást gyakorolnak a viselkedésre. Nevelés, tapasztalat és elvont értékrendek (pl. a kultúra, melyben él az egyén) alakítják ki. Az attitűdök változhatnak, de viszonylag időtállóak, érzelmi (affektív) és értelmi (kognitív) összetevők bonyolult egymásra hatásából állnak össze. A fogyasztási szokásokat, a vásárlói magatartást erősen befolyásolják a fogyasztói attitűdök, vagyis azok a pozitív vagy negatív érzések, melyek termékek (szolgáltatások, márkák, üzletek) felé irányulnak.

Az attitűdök négy fő sajátossággal rendelkeznek, melyek alapján remekül körülírható a szolgáltatásokhoz való viszonyulásuk:

1. Irány: lehet pozitív vagy negatív, azt mutatja meg, hogy az attitűd a szolgáltatásra, márkára nézve kedvező vagy kedvezőtlen.
2. Erősség: az érzékelés intenzitását jelöli, a rajongástól a gyűlöletig terjed.
3. Szerkezet: kognitív vagy affektív lehet, melyből arra lehet következtetni, hogy érzelmi vagy racionális összetevők irányítják nagyobb arányban az attitűdöt.
4. Stabilitás: az attitűd vagy tartós vagy stabil, azt tükrözi, hogy az adott egyén milyen mértékben ragaszkodik az értékítéleteihez, illetve mennyire nehéz rávenni az attitűdjei megváltoztatására. (SAS, 2012: 226.)

Az attitűdöket nem csupán tapasztalati úton lehet kialakítani, tanulhatók is, kialakulásukat pedig mások is befolyásolják, hatással vannak rá a barátok, családtagok, ismerősök, pedagógusok, ismert véleményirányítók, eladók és gyakorlatilag bárki. Jó reklámmal szintén lehet irányítani az attitűdöket, változtatni rajtuk a termék, illetve szolgáltatás érdekében. Az attitűdváltás határfoka függ az adó szuggesztivitásától, hitelességétől és kitartásától, valamint a befogadó ellenállásától, érintettségétől és befolyásolhatóságától, ám elsősorban az egyén korábbi attitűdjeinek helyzetétől. Az attitűdváltási szándékkal azonban vigyázni kell, mert ha rosszul sül el, nem a kívánt irányba mozdítja a befogadót, hanem korábbi attitűdjeit erősíti, drasztikus befolyásolás következtében az attitűdök nem az elvárt irányba mozdulnak el, hanem épp az ellenkezőbe, ez a jelenség a bumeráng-effektus. Sas István szemléletes példájával élve elkerülhetetlenül bumeráng effektus következik be akkor, ha vidéki táplálkozási szokásokat követő idősebb rétegnek ajánlgatják a müzlit. (SAS, 2012: 228.)

Az attitűdváltoztatások során tehát az interiorizációra kell törekedni, vagyis arra, hogy a befolyásolás után stabilizálódjon az attitűd, az egyén beépítse értékrendjébe, belsővé tegye az új felfogást, meggyőződést, érzelmet. (SAS, 2012: 229.) A Szegedi Kortárs Balett is ezt igyekszik elérni. Minél kedvezőbbek, intenzívebbek és stabilabbak a társulathoz kapcsolódó attitűdök, annál hatékonyabb a márkaépítés.

Az attitűd tehát fogyasztói magatartás, a Szegedi Kortárs Balett számára pedig az ideális attitűdváltozás a nézőszám növekedésében mutatkozik meg – minél többen ismerik el a társulat értékeit, minél többen szeretik, annál többen nézik meg az előadásait. Ez azonban nem ennyire egyértelmű. A legtöbb ember elit műfajnak tartja a balettet, még akkor is, ha nem szereti, ám úgy gondolja, hogy balett előadáson megjelenni magas műveltséget, bizonyos körökhöz való tartozást feltételez – legalábbis ezt a látszatot szeretné kelteni. A színháznak a kultúraközvetítésen kívül van egy másodlagos szerepe is, ami nem más, mint hogy a társasági érintkezés színterét képezze. Vannak olyanok is, akik egyáltalán nem az előadások megtekintésének céljából járnak színházba, hanem pusztán azért, hogy reprezentálják magukat az elit körökben. Őket nevezhetjük sznoboknak. Vágyuk, hogy legalább látszólag a kultúremberek közé tartozzanak, ez ugyanis presztízt jelent. Ám ha elég minőségi előadást látnak, nem kizárt, hogy felnyílik a szemük, és már nem csupán látszólag lesznek műveltek. Egyébként pedig „a kultúraközvetítés területén minden szakember jól ismeri az alapelvet: nem bántjuk a sznobokat, mert belőlük élünk.” (BÁTYAI ET AL, 2010: 29.).

Arculat és imázs

„A korszerű marketing eszköze a jól kitalált történet. Ám cégünk minden részletének meg kell felelnie az általunk felépített történetből kialakított képnek, hiszen a marketing csak akkor jár látható eredménnyel, ha nemcsak a marketingesek, hanem a cég minden munkatársa hozzáteszi a maga részét ehhez a történethez.” (GODIN, 2011: 135.) Ezt a történetet megfeleltethetjük az arculatnak annak értelmében, hogy jól kell kitalálni, megalkotni, fenntartani és ebben minden dolgozónak a legjobb tudása szerint kell részt vennie.

Az arculat külső vizuális elemek és egyéb állandósult vállalati jegyek rendszere. Grafikai, szín-, forma és térbeli elemek, illetve magatartási formák alkotják. Ezt a következetesen megvalósított rendszert az arculati kódexben rögzítik. (SAS, 2012: 199.) Az arculat stratégiai irányítás, cselekvési terv, mely összehangolja a szervezet működését, a különböző osztályok közötti kapcsolatot, tervszerűen építi és alakítja a hírnevet. Egységes, az egész szervezetre kiterjedő azonosság, összetéveszthetetlen jegyek összessége, koordinált és integrált kommunikáció, vélemény és hangulatalakítás a szervezeten kívül és belül. Összegezve tehát az a kép, melyet a szervezet alakít ki magáról annak fényében, amilyennek láttatni szeretné magát a fogyasztók szemében.

A közismert meghatározás szerint az arculat a pecsét, az imázs a lenyomat. Az imázs tehát az a kép, ami a fogyasztók fejében alakult ki és alakul folyamatosan a szervezetről az arculata alapján. Egyfajta virtuális képzet, mely érzelmi töredékekből, emléknymokból, tapasztalatokból, hangulati elemekből szerveződik. Általános és szubjektív egyszerre, mivel valós benyomásokra épül, de szubjektíven reagál. Vásárláskor az imázst fizetjük meg, ami az adott termékhez, szolgáltatáshoz társul. Hankiss Elemér szerint „egy termék is csak akkor lehet sikeres a piacon, ha imázsa van, vagyis önmagán túli jelentést hordoz, és úgy viselkedik, mint évszázadokkal ezelőtt az amulettek és a talizmánok. A készítőknak imázst, vagyis mitológiát kell teremteniük egy-egy áru vagy szolgáltatás köré”. (idézi SAS, 2012: 199.)

A márkát pozicionálni kell az emberek fejében. Top of mind márkának nevezik azt a márkát, amelyik olyan erős imázssal rendelkezik, hogy felidézésnél elsőként ugrik be. Általában ezek az „imázs-első” márkák a piacvezetők, nehéz őket megelőzni. (Sas, 2012, 200) Az indulási vezérpozíció törvénye alapján fontosabb elsőnek lenni, mint jobbnak, mivel mindig az elsőre emlékszünk. Azt például mindenki tudja, ki volt az első űrhajós: Jurij Gagarin. És a második? Ezt már senki sem jegyezte meg, nem keltette fel a közérdeklődést (egyébként Alan Shepard

volt az). A termékekre is ez vonatkozik annyival kiegészítve, hogy kategóriánként általában a legelső márkák a legjobbak. Melyik kóla jut eszébe először az embereknek? A Coca-Cola, és ez is volt az első. Melyik energiatital? A Red Bull, ami szintén elsőként jelent meg az energiatitalok piacán. (PAPP-VÁRY, 2009: 53.)

Ha egy adott kategóriában nem lehet újat kitalálni, célszerű másik kategóriát keresni. A Szegedi Kortárs Balett megalakulásakor eleget tett ennek a feltételnek, teljesen új kategóriát is teremtett és azóta is őrzi vezető pozícióját. Ezt a Google is alátámasztja: a „kortárs balett” kifejezésre keresve oldalakon át csak a Szegedi Kortárs Balettra vonatkozó találatokat ajánl fel, pusztán a „kortárs” szóval keresve pedig a második találat. Ez természetesen nem mindent eldöntő bizonyíték a Szegedi Kortárs Balett vezető pozíciójára, de tekintettel az internet jelentőségére napjainkban nem elhanyagolható tényező. A társulat megalakulása óta őrzi arculatát, és ezzel együtt imázsát is, ami azért hasznos, mert a gyakori arculatváltás következtében a folyamatos változásokban elveszik az imázs.

Az arculat és az imázs egyaránt marketingkommunikációs elem, az imázs kampányok arra irányulnak, hogy jobb színben tüntessék fel a márkát. „Az erős márkaszemélyiség felépítése és a helyes pozicionálása tehát elengedhetetlen ahhoz, hogy egy kedvező imázs alakuljon ki a fogyasztókban. Ezért a márka menedzsmentjének nem azzal érdemes foglalkoznia, hogy az adott márka a valóságban milyen, hanem hogy az emberekben milyen kép éljen róla.” (SAS: 2012, 199.) A Szegedi Kortárs Balett ebből a szempontból abszolút harmonikus, az imázs ugyanis fedi a valóságot, hűen tükrözi magát a márkát.

A márka és a márkázás

Külső szemlélőnek a márka rendkívül egyszerűnek tűnik, mintha pusztán egy eltúlzott szlogen lenne, amely mindenhol, minden látható helyen megszállottan jelen van, ezért módfelett idegesítő. A valóságban ez persze nem így van, „a márkák és a márkázás abban a pillanatban, hogy közel kerül hozzánk, rémisztően összetett jelenség.” (OLINS, 2004: 193.) Eleve nehéz meghatározni, mikor beszélhetünk márkáról, hogyan lehet megalkotni, népszerűsíteni, megőrizni egyediségét és személyiségét, és nem utolsó sorban profitálni belőle. Szolgáltatások esetében ez még nehezebb, mint a termékeknél, így rengeteg márka bukásra van ítélve. Egy márka életben tartásához tehetségre és bátorságra van szükség, tudni kell elviselni a fájdalmat. Ezen felül a márkázás folyamatára nem létezik univerzális, mindenhol érvényes, elfogadható szabály. (OLINS, 2004: 194)

Az Amerikai Marketingszövetség definíciója alapján „a márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, formaterv vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy az eladó vagy az eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait megjelöljék és megkülönböztessék a konkurenciától”. (idézi PAPP–VÁRY, 2009: 195.)

Az egyik legnevesebb reklámszakember, David Ogilvy szerint „a márkák életünk szövevényének részei”. Ezzel az állítással nem igazán lehet vitába szállni, hiszen gyakorlatilag mindenhol márkák vesznek körül bennünket. Még ha nem is vagyunk elkötelezett híveik, bizonyos szinten mindenképp befolyásolják fogyasztási szokásainkat, vásárlási döntéseinket már a pusztán jelenlétükkel, hatást gyakorolnak ránk anélkül, hogy ez feltétlenül tudatosulna bennünk.

A márkát az különbözteti meg a „szimpla” terméktől, ha a célcsoport úgy érzékeli, hogy olyan egyedi vonással bír, ami alapján elkülönül a többi hasonló terméktől, valamint személyazonosságot társítanak hozzá, meg tudják határozni az egyedi összetételű előnyeit. Ha mindez elmondható egy termékről, akkor az márka. (RANDALL, 2000: 17.) A márkák megítélése természetesen szubjektív, az egyéni értékelések határozzák meg. Vannak erősebb és gyengébb márkák, hatalmas összegeket érők és kevésbé értékesek, de a lényeg a megkülönböztethetőségen, az egyediségen van, a márka a termék egyik fő megkülönböztető komponense.

A márkák négy fő feladatát lehet meghatározni, melyeket minél jobban látnak el, annál sikeresebbek lesznek:

1. Azonosítás: egy márkának egyértelműen, félreérthetetlenül kell tudnia azonosítania önmagát, ezért is nagy jelentőségű a márkanev, a jogi védelem és a formatervezési elemek. A társulatnál ez mind élesen kirajzolódik, más együttesekkel összetéveszthetetlen.
2. Rövid összefoglalás: Az önazonosítás által össze kell foglalnia azokat az információkat, melyekkel a fogyasztó a márkáról rendelkezik, vagyis a márkának kell előidéznie a szolgáltatásokkal kapcsolatos asszociációkat. ha valaki meghallja a Szegedi Kortárs Balett márkanevet, és találkozott már az együttesel, vagy látta bizonyos megjelenéseit, valószínűleg mindez bevillan neki a név alapján.
3. Biztonság: A fogyasztó, ha megvásárolja az ismerős márkát, megnyugtatónak kell éreznie cselekedetét, mivel a márka garantálja a tőle elvárt előnyöket. A társulatnak ezért minden egyes előadása során tartania kell a magas színvonalat, hogy a közönség ne csalódjon, és a későbbi jegyvásárlások előtt se azon tanakodjon, hogy vajon a látottak meg fogják-e érni a jegy árát.
4. Hozzáadott érték: A márkának a névtelen termékeknél többet kell nyújtani, meg kell teremtenie a magas fogyasztói értéket. Színvonalasabbnak kell tehát lennie egy Szegedi Kortárs Balett előadásnak, mint egy névtelen táncsoport fellépésének, csak így alakul ki, hogy a közönség kifejezetten a társulat produkciót keresse, azokat részesítse előnyben. (RANDALL, 2000: 25.)

Úgy gondolom, a kulcsfogalom a márkaérték, amely Aaker megfogalmazása alapján „a márkához kapcsolódó aktívák és passzívák összessége, a márka neve és szimbólumrendszere, amely hozzáad vagy elvesz abból az értékből, amelyet a termék vagy szolgáltatás a vállalat és/vagy a vállalat vevői számára jelent.” (idézi RANDALL, 2000: 38.) Ezeket az aktívákat és passzívákat öt kategóriába sorolhatjuk: márkahűség, márkaismertség, észlelt minőség, az észlelt minőséghez kapcsolódó márkaasszociációk, a márkához köthető egyéb vagyontárgyak (szabványok, védjegyek, értékesítési csatornák stb.) (RANDALL, 2000: 38.) A márkaérték a márka egyedülálló marketinghatásaként is megfogalmazható, számos előnyt kínál a szolgáltatónak és a fogyasztónak egyaránt, a márkák menedzselése ezért odafigyelést, precizitást igényel (KOTLER – KELLER, 2012: 313.).

Csak olyan szolgáltatás köré lehet márkát építeni, mely határozottan megkülönböztethető a többi hozzá hasonlótól. Tartalmaznia kell valami egyedit, szokatlant, ami megragadja a figyelmet. Kell az úgynevezett Nagy Ötlet. (OLINS, 2004: 212.) A Szegedi Kortárs Balettnél ez az ötlet maga a megalakulása volt, illetve annak motivációja. A rendszerváltás környékén – a társulat megalakulásakor – aktuális volt az új utak keresése. Az együttes azzal a céllal jött létre, hogy Pataki András igaztó szavaival élve „ablakot nyissanak a magyar közönség számára” (Lásd a melléletben), azaz megmutassák azokat a lehetőségeket, melyeket az akkori magyar kultúrpolitika nem támogatott. Nyilvánvalóan mára sokat javult a helyzet, de ez a misszió a múlt rendszerben igen nagy jelentőséggel bírt, és ezekre az alapokra építkezett a társulat, nyitottságát és a törekvést az állandó megújulásra azóta is őrzi.

A Kortárs Balett jelenkori missziója a gyerekek, a fiatalok balettre nevelése, azaz, hogy megszerettessék velük a balettet. A társulat a „szórakoztatva tanítani” elvet követi, játékos formában kívánja átadni a gyerekeknek a balett értelmezési útjait. teszi ezt közönségtalálkozók és az előadások során is. Aktuális gyerekdarabját, a *Diótörőt* imádják az óvodások és az iskolások is. Köszönhető ez annak, hogy a balett-hagyományoktól eltérő módon, interaktív formában zajlik az előadás, bizonyos részeinél a gyerekek bekiabálással buzdítják a táncosokat és a táncosok is megszólítják őket, sőt (kellék) hógolyóznak velük, cukrot dobálnak nekik és lemennek közéjük a színpadról a nézőtérre, tehát megteremtik a személyes kontaktust, mely során ha jól érzik magukat – már pedig minden jel arra utal, hogy így van –, megalapozzák a baletthez való pozitív viszonyulást. Ráadásul minél fiatalabb korban kezdik a kultúrára való nevelést, annál biztosabb, hogy rögzül a gyerekek igényei között a kultúrafogyasztás.

A tizenéveseket *Csipkerózsika* című produkciójukkal szólították meg, melyben egy a fiatalok körében népszerű DJ, DJ Dusán mixelte a disco zenét Csajkovszkij alapokkal, és erre táncoltak a táncosok. A siker óriási volt, megdöbbenek a diákok a váratlan élménytől, hiszen nem is feltételezték, hogy egy balett előadás ilyen is lehet, új élményt kaptak, ráadásul erre a korosztályra nem jellemző módon TV és számítógép közvetítése nélkül. Ebből látszik, hogy a társulat nem egyetlen célközönségre koncentrál, hanem az egyes produkcióinak más és más a célközönsége, valóban azt kívánja elérni, hogy minden korosztállyal megtalálja a közös nyelvet. A műfaj presztízsét megőrizve törekednek arra, hogy a balett elit kultúrája a kortárs megközelítési mód révén szélesebb közönséghez jusson el, mindenkire szóljon. Juronics Tamást idézve „a táncot nem érteni, hanem érezni kell”.

A brand pedig, ahogy Ogilvy mondta „az, amit a fogyasztó érez a termék/szolgáltatás iránt.” Vagyis a márka az emberek érzései az adott termékről, szolgáltatásról. A Szegedi Kortárs Balett esetében az, amit a közönség érez iránta. Ezeket az érzéseket folyamatosan gondozni, táplálni, erősíteni kell vagy éppen pozitív irányba fordítani. A közönség elismeri a táncosok tudását, de talán ha több információhoz juthatnánk a társulat „civil” életéről, nem pusztán táncosként, hanem emberileg is megkedvelnék, megszeretnék őket, ez pedig erősíteni a márka értékét.

Egy erős márka hatalmat adhat a tulajdonosának, de nem tart örökké és a támadásokkal szemben sem véd meg. A márkát megfontoltan kell felépíteni, majd odaadóan gondozni és szinten tartani. Az ide vezető folyamat a márkázás, mely alapvető stratégiai eljárás, a termékpolitika része. A marketinghez tartozik, de a marketingosztály mellett a vállalat többi egysége is foglalkozik vele, hiszen mindenki érdekét szolgálja, és az egész szervezetre kiterjedő összehangolt munkát, gondolkodásmódot feltételez. Bárhol találkozunk a fogyasztó a márkával, éreznie kell az összhangot a márka egészében. Ehhez szükséges, hogy minden hibátlanul illeszkedjen egymáshoz és a legparányibb részlet is az egészet szolgálja. (OLINS, 2004: 218.) Nem számít, hogy a közönség előadást néz, sajtóközleményt, Facebook-bejegyzést olvas, rádiós spotot hallgat vagy a vezetőséggel tárgyal, éreznie kell a koherenciát megjelenésben és magatartásban egyaránt.

Az esetek túlnyomó részében a márkának értéket kell közvetítenie, melynek meghatározásában figyelembe kell venni a fogyasztó szempontjait. A márkát kommunikálni kell, vagyis megfelelő módon közvetíteni kell, a szervezetnek szakadatlanul gondot kell fordítania arra, hogy fennmaradjon a kapcsolat a márka és a felhasználói között. A hatékonyság és hatásosság érdekében pedig a márkázásnak szüntelenül alkalmazkodnia kell a környezethez, csak így tud helytállni az egyre élesebbé váló versenyben. (RANDALL, 2000: 13.)

A márkázásnak ki kell építenie, majd megtartania a bizalmat, ennek érdekében pedig ígéreteket is kell tenni. A legsikeresebb és legjobb márkákra jellemző a koherensség. Maga a létezésük és minden tettük önmagát erősíti. A legjobb márkák összetartó erővel bírnak, amelyet a szervezet alkalmazottai építettek fel. (OLINS, 2004: 195.) A Szegedi Kortárs Balett esetében vitathatatlan, hogy a márka erejét a táncosok adják, vagyis az előadások színvonala. Amennyiben ez nem lenne ilyen magas, több erőfeszítést kellene a PR tevékenységbe fektetni – és talán hiábavaló is lenne. A PR-nak a közönségkapcsolatok ápolása a fő feladata, a

rajongókkal való érintkezés, kommunikáció, a sajtómegjelenések biztosítása, a hírnév menedzselése, a szervezetről való közvélekedés pozitív irányba történő befolyásolása. Mindez a márka erejének növelését szolgálja, a siker érdekében tehát magas színvonalon kell művelni – ezáltal alakulhat ki a kívánt imázs, az imázssépítés pedig egyben márképítés, ami egyben a márkaérték növelését is jelenti.

A Szegedi Kortárs Balett mint márka

Pataki András igazgató úgy határozta meg a Szegedi Kortárs Balettet mint márkát, hogy egy olyan társulat, melynek fő jellemzője a hagyományok tisztelete mellett az új utak keresése, a szegediség hangsúlyossága (Lásd a mellékletben.). Mindez vitathatatlan, a társulat folyamatosan az innovációra törekszik, a szakma is elismeri, a magyar, kiváltképp a szegedi közönségnek a nemzetközi trendeket, a külföldi nézőinek pedig a magyar hagyományokat közvetíti.

A Szegedi Kortárs Balett esetében a márka maga a cégnév. Egyértelmű, hogy a márka értékét a társulat teremtette meg. Ahhoz azonban, hogy ez az emberek tudatába márkaként épüljön be, a PR tevékenység szükséges. Kell hozzá a nyilvános jelenlét, a megfelelő közönségkapcsolatok, CSR és minden, ami a társulatot közelebb viheti az emberekhez. Mindebben meg kell találni a helyes arányt, hiszen nem jó, ha a közönség nem találja az információkat, de az sem, ha a csapból is az együttes folyik. A társulat jelentőségét sem szabad túldicsérni, bármennyire valósnak is érzi szervezet, mert a visszafelé sülni el. Elég hozzá egy gyengébb előadás, egy antipatikus nyilatkozat valamelyik táncostól vagy vezetői tagtól, és az addig felépített kép egy pillanat alatt hiteltelenné válik.

Erről azonban szó sincs, a társulat hazai és nemzetközi elismertsége egyre nő, a közönség kiváló minőséget, magas színvonalat társít az együtteshez. A táncosok beállása alapján büszkéek arra, hogy itt táncolhatnak, más társulatokban táncoló ismerőseiktől, pedig folyton azt hallják, mennyire szeretnék ők is ide szerződni. Ez is egy bizonyíték a szakma elismerésére. A Szegedi Kortárs Balettben táncolni presztízst jelent, de a bekerüléshez kemény elvárásoknak kell megfelelni, a „bent maradáshoz” pedig még keményebbeknek, így hozható az egyenletesen magas művészi színvonal.

A társulat tehát meggyőzi a közönséget, a PR pedig „beülteti” az előadásokra – a siker érdekében mindkettő elengedhetetlen. A fogyasztók szeretete és tisztelete kivívásához egy márkának és a mögötte álló szervezetnek folyamatosan teljesítenie kell, az élvonalban maradnia, újat alkotnia, őriznie a jó hírért és mindezt úgy, hogy közben igazat mond. Napjainkban az a tendencia, hogy az érzelmek irányítják az embereket, nem az értelem. (SAS, 2012: 376.) Az always online kornak köszönhetően a Facebook kiválóan alkalmas arra, hogy leszűrjük az emberek véleményét egy márkáról.

A Szegedi Kortárs Balettnek a Facebookon jelenleg 6022 rajongója van, a talking about száma pedig 120, vagyis 120-an „beszélnek róla”, azaz kommentelnek az oldalon. Ez kevésnek tűnik, ám magyar viszonylatban egészen jó aránynak számít. Kutatók kiszámolták⁴, hogy egy lájk Magyarországon 486 Ft-ot ér. A kiszámítás meglehetősen bonyolult, az aktivitást, az érdeklődést és az emlékezeti effektust számolják át pénzben kifejezhető értékre. Arra jutottak, hogy a lájk értéke attitűdöket testesít meg, nem a termék vagy szolgáltatás árától, piaci pozíciójától függ, hanem az emocionális kisugárzásától. Ugyanebből a kutatásból kiderült, hogy egy rajongó értéke 30 328 Ft. Ez alapján a társulat a Facebookon 182 635 216 Ft-ot ér, ám minden újabb rajongó 30 000 Ft-tal növeli ezt az összeget. (SAS, 2012: 375.) Mondhatni tehát, hogy a Szegedi Kortárs Balett igencsak értékes márka.

A Facebooktól függetlenül is. Tény, hogy a legtöbb ember ilyen módon érhető el, ezen mutatók produkálásához pedig aktív, izgalmas, szerethető Facebook profil kell. A webkorszakban a hálózati kapcsolatok és az információáramlás által magasabb szintre emelhető az interaktivitás, nagyobb arányban vonható be a fogyasztó. A bevonódás haszna lélektanilag az, hogy a másik fél is érintetté, érdekeltté válik abban, hogy alaposabban dolgozza fel az őt érő információkat. Ez hagyományos módon történhet rendezvények, személyes levelezés, vélemény-kérések, bemutatók, meghívások, tesztelések és bulik útján, míg interneten rajongói oldalak, közösségi oldalak, közösségi játékok, nyerési lehetőségek, kreatív feladatok, aktivitás kapcsán. (SAS, 2012: 392.)

A Szegedi Kortárs Balett élni kíván ezekkel a lehetőségekkel: nyilvános eseményeire meghívja a rajongóit, a Kortárs Balett Baráti Kör-ön, azaz a KOBÁK-on kersztül pedig folyamatosan tartja velük a kapcsolatot, e-mailben tájékoztatja őket az aktuális információkról, a Facebookon pedig maximális az aktivitás olyan mértékben, ami még nem

⁴ Syncapse kutatás, USA

zavaró. Ezt abból is le lehet szűrni, hogy bármilyen kép vagy hír kerül ki az üzenőfalra a társulatról, általában minimum 50-en lájkolják.

Márkaélményt kell nyújtani a fogyasztóknak, melynek megteremtésére az élménymarketing hivatott. Csak azok a márkák generálnak erős pozitív attitűdöket és maradnak meg tartósan az emlékezetben, amelyeket maradandó élménnyel párosítanak. (SAS, 2012: 392.) Termék kapcsán ilyen például a Red Bull „Röpnap”. A társulatra vonatkozóan pedig ideális esetben az előadás megtekintése is élmény a közönség számára. A PR-nak ezen felül kell nyújtania valami pluszt. Ennek érdekében az együttes rendszeresen tart beavató színházat, mely során a táncosok eltáncolják a darab bizonyos jeleneteit, melyeket a koreográfus értelmez, megvitatja a közönséggel. Emellett balett-szakkört tartanak óvodásoknak, valamint úgynevezett kultúrvizuális vetélkedőt általános és középiskolásoknak, melynek lényege, hogy a részt vevő gyerekek próba közben figyelik a táncosokat és lefestik vagy leírják élményeiket a látottakkal kapcsolatban. Mindezt ingyenesen végzik, tehát kiváló példa a CSR-re, vagyis a társadalmi felelősségvállalásra.

A CSR azonban nem pusztán PR értéke miatt fontos a Kortárs Balett számára. Felismerte, hogy tevékenységével segíthet embereken, különösen gyerekeken. Rendszeresen gyűjtenek ajándékokat beteg és rászoruló gyerekeknek, és látogatják is őket. Az bizonyítja, hogy ez nem csupán látszattevékenység, hogy nem közvetítő által juttatják el az összegyűjtött ajándékokat a gyerekeknek (aminek szintén meglenne a hírértéke), hanem személyesen viszik el őket, a helyszíneken pedig foglalkoznak, játszanak a gyerekekkel – kamerák jelenléte nélkül.

A 25. jubileumi év

25. születésnapja alkalmából a Szegedi Kortárs Balett különleges programokkal kedveskedik közönségének. Az évadot a társulat egyik legnépszerűbb produkciójával, az ünnepi *Carmina Burana*-val nyitották meg, melyben Jurónics Tamás ismét színpadra lépett, a közönség hosszú percekig tartó álló vastappsal jutalmazta az előadást. Az együttes egykori vezető táncosa a *Diótörő* című gyerekdarabban is táncol, ezen produkció legnagyobb különlegessége azonban az, hogy a társulat ajándékot gyűjt államilag gondozott gyerekek részére. Felhívást intézett az előadásokra bérletet vásárolt óvodák és iskolák felé, hogy ha az oda járó gyerekeknek van feleslegessé vált játékuik, hozzák el az előadásra vagy juttassák el a színházba, a társulat pedig

karácsonyi ajándékként továbbítja a rászoruló gyerekeknek. Megható jelenet, mikor az előadás végén a gyerekek elhelyezik a dobozokban a plüss macikat és egyéb játékokat, lemondva róluk tudván, hogy ezzel másoknak örömet okoznak.

A *Diótörő*höz kapcsolódva ezen felül rajzpályázat indult iskolák számára. A nyertes intézmény, amelyik a legtöbb szép rajzot küldi be, multifunkcionális nyomtatót és a Szegedi Vadasparkba érvényes bérletet nyer. Szintén ezen produkció kapcsán, a társulat örökbe fogad két szibériai tigrist, Igort és Borist, akikre a darab orosz zeneszerzője, Csajkovszkij révén esett a választás.

Az évad elején nyílt meg híres fotográfusunk, Dusha Béla fotókiállítása a társulatról *Tánc-Tér-Kép* címmel a Reök-palota előtti téren és az Árkád Szeged Bevásárlóközpontban, ezt követően pedig több helyszínen látható lesz országszerte. Ezenkívül fotópályázatot is hirdetett az együttes vezetősége, melynek győztese megbízást kap a társulat tavaszi bemutatója, a Stabat Mater fotózására. Emellett az ünnepi évadban is folyamatosak a beavató színházak, a balett szakkörök és a kultúrvizuális vetélkedők.

Mindez imázsépítő elemnek tekinthető, vagyis az emberek fejében a társulatról való kedvező kép kialakítását segíti. Azáltal, hogy a közönség látja, hogy az együttes jó ügyek mellett áll ki, élményt, esetleg segítséget nyújt a rászorulóknak, szimpatikussá válik számára. Ugyanezt a célt szolgálja az is, hogy a 25. születésnap alkalmából különlegességekkel igyekszik kedvezni a rajongóinak, akik úgy érezhetik, ez róluk szól – ez bizonyos szinten így is van, ám nem szabad elfelejteni, hogy minél szerethetőbb egy márka, annál sikeresebb, az emberek szeretete pedig ennek értelmében a létjogosultságot biztosítja a társulat számára.

Javaslatok

A marketing, a PR, az arculat és az imázs kialakítása és az eddigiekben leírt összes tevékenység mind a márkaépítés része, az erős brand létrehozását szolgálja. Dolgozatom készítése közben azonban megfogalmazódott bennem néhány ötlet, illetve javaslat a Szegedi Kortárs Balett vezetősége számára.

Elismerem, hogy a Facebook napjaink egyik leghatékonyabb kommunikációs és PR eszköze, melyekkel rengeteg ember lehet elérni, éppen ezért viszont célszerű kihasználni a benne rejlő összes lehetőséget, melyekkel úgy látom, a társulat menedzsmentje nem él maradéktalanul. A

rajongók számának növelése érdekében hasznos lenne úgynevezett „lájkolós” játékokat indítani, azaz olyan játékokat, melyekben az emberek csak akkor vehetnek részt, amennyiben előbb lájkolják a Balett profilját. Ezek lehetnek akár nyereményjátékok is, melyekkel jegyeket lehetne nyerni bizonyos előadásokra, ezzel is fokozva az emberek motivációját.

Ahogy már korábban is vázoltam, a lájkolásokból kitűnik, hogy a rajongók a próbák során készült fotókat kedvelik legnagyobb arányban. A társulat állandó videós stábbal dolgozik, ezért kézenfekvőnek találom, hogy a próbákról is készíthetnének videókat, majd azokat közzétehetnék a Facebookon. Biztos vagyok benne, hogy sok embert érdekelnének a próbák összevágott vicces, érdekes jelenetei. Ebből kiindulva arra gondoltam még, kedves gesztus lehetne a társulat részéről egy karácsonyi és újévi videós köszöntő, melyben a táncosok boldog karácsonyt és új évet kívánnak rajongóiknak. Amennyiben „személyesen” meghívják őket, hogy töltsék velük az új évet is az előadásokon, néhányan talán nagyobb kedvvel vennének jegyet a produkciókra. A videós stáb azonban nem ingyen dolgozik, így ezekre a felvételekre is meg kellene teremteni az anyagi keretet. Ennek híján viszont úgy vélem, akkor is jól sikerülne a videó, ha akár a táncosok maguk vennék fel saját kamerájukkal, így még személyesebbé válhatna az üzenet, ráadásul pénzbe sem kerülne.

Még közelebb kerülhetne a közönség a táncosokhoz, ha születésnapjukon felköszönthetné őket. Elég lenne megosztani a Facebookon, ha valamelyik táncosnak születésnapja van, garantáltan rengeteg jókívánság érkezne. Ennek persze lehet, hogy nem örülne mindenki a társulattól, esetleg túl személyesnek tartaná, ám a lelkes rajongók szeretnek minél több, színpadon kívüli részletet megtudni kedvenceikről. Igaz, a honlapon elérhetők a születési dátumok, de ha ez az információ aznap a Facebookon jelenik meg egy szép képpel az adott táncosról, nagyobb hatás érhető el általa, hiszen a rajongók szeretnek belelátni a társulat életébe. Ezzel kapcsolatban is indíthatnának például egy „tortaküldős” játékot, vagyis az emberek küldhetnének egy virtuális tortát a születésnaposnak, aki végül hálásan megköszönné, hogy ilyen sokan gondoltak rá, és biztosítani rajongóit a szeretetéről.

Szintén a Facebookon vagy akár a honlapon is indíthatna az együttes „balett blogot”, és ha a menedzsment tagjainak nincs kapacitása vezetni, felvehetnének erre a feladatra egy kommunikáció és médiatudomány szakos gyakornokot, aki gyakorlati óraszámokért cserébe valószínűleg szívesen írna naponta néhány sort a társulattal érintő aznapi eseményekről – a Kortárs Balettnak ezért pedig szintén nem kellene fizetnie, tehát elméletig nem lenne akadálya a blogolásnak.

A társulat időközönként tart ugyan nyílt próbákat, balett kurzusokat, közönségtalálkozókat és egyéb marketingélményt nyújtó programokat, az adott alkalmakkor mindig csak működésük egy-egy szegletébe pillanthatnak bele a látogatók. Annak érdekében, hogy a rajongók közelebb érezzék magukat a társulathoz, érdemes lenne nyílt napot is tartani évente 1-2 alkalommal, mikor az érdeklődők átláthatják az együttes napi rutinját, beszélgethethének a táncosokkal, megismerhetnék őket. Ezen alkalmakkor a táncosok akár saját készítésű süteményekkel is várhatnák a vendégeket, ami ugyancsak kedves gesztus lenne részükről, és minden bizonnyal jól esne a látogatóknak.

A 25. születésnap kapcsán nagyobb szabású rendezvénysorozatot valósítottam volna meg. Mindenképpen a 25-ös szám köré építeném fel a PR tervet: lehetne összesen 25 kisebb-nagyobb az évfordulóhoz kapcsolódó program az évben, mindegyik sorszámát kiemelve, mondjuk, 5/25, ezzel is hangsúlyozva a 25. évet. Az ország 25 városában rendeznék flashmobot a helyi tánciskolákkal, tánccsoportokkal közreműködve. A táncosok egy egyszerű koreográfiát készíthetnének, melyek videó formájában feltöltenék a Youtube-ra, ahol bárki megtekintheti és megtanulhatja. Az együttműködő városi tánciskolákkal felvenném a kapcsolatot, néhány táncos el is látogathatna az adott városokba személyesen mutatni be a koreográfiát. Mindez számtalan sajtómegjelenést generálna, országszerte hírértéke lenne, merre jár éppen a Szegedi Kortárs Balett.

Igor és Boris, a két tigris örökbefogadását is másképpen harangoztam volna be: a vezetőség egyből elárulta, hogy a Diótörő kapcsán örökbe fogad két szibériai tigrist, én azonban előbb az érdeklődést keltettem volna fel egy „Két orosz taggal bővül a Szegedi Kortárs Balett” című sajtóközleménnyel, vagy legalább a honlapra és a Facebookra felkerülő cikkel. Ennek szintén hírértéke lett volna, és csak később árultam volna el, hogy valójában két tigrisről van szó.

Az együttes folyamatosan igyekszik egyediségét hangsúlyozni, kortárs társulat révén azonban hasznosnak tartanám olyan valóban egyedi, kizárólag a Szegedi Kortárs Balett által létrehozott produkciók alkotását, melyek reflektálnak az aktuális társadalmi problémákra, kérdésekre, eseményekre. Ezen előadásokhoz nem kellene rendkívüli díszlet és drága jelmez sem, a meglévőkből összeválogathatnák a megfelelőket, így nem jelentene anyagi megterhelést sem. Elképzelhető, hogy patinás kőszínházak nem fogadnák be ezeket a darabokat, alternatív játszóhelyeken azonban biztos vagyok benne, hogy óriási népszerűsége tenne szert a társulat. Megmutathatná ezzel egy új, eddig ismeretlen arcát – illetve

kialakíthatná –, fejlődhetne, ez pedig rendkívül fontos, mivel a folyamatos innováció a márkaépítés meghatározó szegmense.

Összegzés

A Szegedi Kortárs Balett – a hazai táncársulatokra nem igazán jellemző módon – megteremtette saját márkáját, új kategóriát, irányzatot alkotott a táncnyelvben, új, kizárólag rá jellemző stílust alakított ki. Mindezt olyan módon tette és teszi továbbra is, hogy a közönség és a szakma egyaránt nagyra becsüli. Előadásai legtöbbször teltházzal mennek, mind Magyarországon, mind külföldön, a zúgó vastaps elmaradhatatlan. A nemzetközi vendégszerepléseiket kísérő állandó „standing ovation” tükrözi a társulat munkájának megbecsültségét – a menedzsment PR tevékenységét pedig dicséri, hogy az ezekről készült videókat megosztják a Facebookon, így a hazai közönséghez is eljutnak az együttes sikerei.

Nem kérdés, hogy a márka alapjait a táncosok és a koreográfusok munkája teremtette meg, a márkaépítés azonban a tudatos PR tevékenység eredménye. A közönségkapcsolatok ápolása révén jut el a társulat a potenciális publikumhoz, ennek következtében válik szerethetővé az együttes. A társadalmi szerepvállalás szociális szempontból is megalapozza a Balett jó hírét, a vezetőség követi a „Tégy jót és beszélj róla!” elvet. Mindez a márka erősítését szolgálja, úgy tűnik, hatékonyan. A PR nézőpont mögött azonban ott az elkötelezettség a segítségnyújtás és a kultúraközvetítés irányába, és úgy gondolom, ez mutatja egy elismert, népszerű márka valódi értékét.

A menedzsment nagy hangsúlyt fektet a fiatalok elérésére, érdeklődésük felkeltésére. Erre napjainkban, a web-korszakban az online kommunikáció a legmegfelelőbb eszköz, a közösségi portálokon való aktív jelenlét. A társulatról kiadott hírek azonnal megjelennek a Facebookon, különösen azok a pozitív hangvétellű írások, melyek a márka értékét növelik, a lájkolások számából pedig kitűnik, hogy a módszer célravezető.

Az imázs fenntartása érdekében a Szegedi Kortárs Balettnak folyamatosan bizonyítania kell. Egyrészt meg kell nyernie, majd megtartania a közönséget, másrészt alapítvány lévén, melynek fennmaradása nagymértékben a támogatásoktól függ, a városvezetés felé is igazolnia kell, hogy a produkcióival gazdagodik a városi kulturális élet, illetve a Szegedi Nemzeti Színház részére is magas jegybevételt kell generálnia az előadásaiból. Szeged egyetemi

városként biztosítja a folyamatos közönség-utánpótlást, az azonban állandó új kihívást jelent, mely a töretlen dinamizmusnak, megújulási törekvéseknek köszönhetően nem okoz problémát a társulat számára. Nem utolsósorban a táncművészeti szakma tiszteletét is ki kellett vívnia, és fenntartania a továbbiakban. (DEMCSÁK, 2009: 20.) Úgy látom, a társulat mindezzel sikeresen birkózik meg.

Nem szeretném túldicsérni a Balettet sem művészi, és legfőképp nem PR szempontból, természetesen vannak még lehetőségek, melyekkel a vezetőség nem vagy nem a megfelelő módon él, de mindenképp elismerésre méltónak tartom, hogy nem elégednek meg az eddig elért sikerekkel, hanem folyamatos innovációra törekednek, annak érdekében, hogy a Szegedi Kortárs Balett „nemzetközi hungarikummá” válhasson.

Dolgozatomat az egykori kiváló táncművész és koreográfus, Imre Zoltán, a társulat alapítójának szavaival zárom. „Azt kívánom, hogy ez az együttes állandóan újuljon meg, és ha nehéz időket kell megélnie, mint mindig is, úgy saját hamvaiból fölépülve, mint a mitikus fönixmadár, újra és újra éledjen teljes erővel és tehetséggel.” (idézi DEMCSÁK, 2009: 46.)

Felhasznált irodalom

1. BÁTAYAI Edina – HERCZEG Tamás – KESSELYÁK Gergely (2010): *A Szegedi Szabadtéri Játékok története 2004-2009*, Szeged
2. DEMCSÁK Katalin (2009): *Scriptium – A Szegedi Kortárs Balett története*, Factory, Szeged
3. ERIKSON, Kjell – Dr. SZELES Péter (1997): *A sajtókapcsolat – Könyv a publicitás stratégiájáról*, STAR PR Ügynökség
4. GANS, Herbert J. (1972): Népszerű kultúra és magaskultúra; In: WESSELY Anna (szerk.): *A kultúra szociológiája* 114-150. Osiris Kiadó – Láthatatlan Kollégium, 1998
5. GODIN, Seth (2011): *Minden marketinges sztorizik*, HVG Kiadó Zrt., Budapest
6. HOLLÓSI Zsolt: 25 éves a Szegedi Kortárs Balett,
http://www.delmagyar.hu/szeged_hirek/25_eves_a_szegedi_kortars_balett/2299573/
[2012. 10. 30.]
7. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane (2012): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest
8. MARTIN, Roger L. (2010): *Designgondolkodás – A garantált versenyelőny*, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
9. MÓNUS Ágnes (2003): *Public Relations – A bizalomépítés művészete*, Edge 2000 Kft., Budapest
10. OLINS, Wally (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*, József Műhely, Budapest
11. PAPP-VÁRY Árpád (2009): *JPÉ marketing – elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*, Századvég Kiadó, Budapest
12. PATAKI András: Kortárs Balettért Alapítvány,
<http://www.szegedikortarsbalett.hu/SZKBA/> [2012. 10. 29.]
13. PAVLUSKA₁ Valéria: A marketing sajátos természete,
<http://feek.pte.hu/feek/feek/index.php?ulink=662> [2012. 11. 02.]
14. PAVLUSKA₂ Valéria: Az eladható kultúra,
www.shp.hu/hpc/userfiles/knye/2003_pavluska.rtf [2012. 11. 02.]

15. RANDALL, Geoffrey (2000): *Márkázás a gyakorlatban*, Geomédia Szakkönyvek, Budapest
16. RIES, Al – TROUT, Jack (1994): *A marketing huszonkét vastörvénye*, Bagolyvár Kiadó, Budapest
17. SAS István (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban*, Kommunikációs Akadémia
18. SHAPIRO, Aaron (2012): *Felhasználók – nem vevők*, HVG Kiadó Zrt., Budapest
19. VERES Zoltán (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest

Melléklet

1. Interjú Pataki Andrással, a Kortárs Balettért Alapítvány igazgatójával

Milyen mértékben vesztek részt az árképzés folyamatában, hogyan történik a jegyárak meghatározása?

Az árképzésben semmilyen szinten nem vagyunk érdekeltek, az a színház feladata. A produkcióinkat fix áron adjuk el befogadó színházaknak, mint például a Szegedi Nemzeti Színháznak. A jegyárakat teljes mértékben a színház szabja meg, illetve vendégszereplés esetén az adott játszóhely értékesítéspolitikája.

Honnan nyeritek a forrásokat?

Alapvetően három fő forrásból változó arányban. Kapunk állami támogatást, együttműködési szerződésünk van a Szegedi Nemzeti Színházzal, és ennek értelmében megemelt gázsival értékesítjük a produkcióinkat, közbeszerzési eljárásokon keresztül. Pályázati pénzeket is szoktunk nyerni, és a belföldi és külföldi forgalmazásokból is származik bevételünk. A működési keretünket a Szegedi Nemzeti Színházzal kötött szerződésünk biztosítja.

Melyek a jellemző szponzori támogatások?

A szponzori támogatások a nulla felé tartanak. Vannak szolgáltatások, melyek forintosíthatók, de például minimális összegért bérelünk raktárt, amit ha forintosítanánk, 600000-700000 Ft-ba kerülne piaci áron, ezzel szemben mi 100000 Ft-ot fizetünk érte. Ez így nem bevétel, hanem nem kiadás.

2009 óta a cégek társasági adójukat felajánlhatják az előadóművészeti tevékenységet végző szervezeteknek a jegybevétel 80% -áig, de mi statisztikailag kimutatható jegybevétellel nem rendelkezünk, az előadásaink jegybevételéből származó összeg és a társasági adó a színházban hasznosul.

Kik az állandó partnereitek?

A Szegedi Nemzeti Színház és a Nemzeti Táncszínház a két legfontosabb partnerünk, ahol az előadásaink több mint 80%-át játsszuk.

Minden felkérésnek, meghívásnak eleget tesztek vagy válogattok közülük?

Egyéni megfontolások alapján döntünk, fontos, hogy rentábilis legyen, ne ráfizetéses a szereplés. Vannak szakmailag nagyon fontos helyek, melyek esetében a megjelenés esetleg máshol hasznosul, oda elmegyünk saját vállalás szerint is, kevesebb pénzért. Az a gyakorlat, hogy a csökkenő állami támogatások mellett a vendégszerepléseinket úgy használjuk ki, hogy azok nyereségesek legyenek. Azt vállaljuk el, ami szakmailag megfelelő, akár a helyszín, akár a rendezvény, ami megegyezik a mi felfogásunkkal, céljainkkal. Arra törekszünk, hogy nyereségesek legyünk, ami nonprofit szervezetnél viccesen hangzik, de a nyereséget természetesen visszaforgatjuk az alaptevékenységünkbe.

Mi alapján választjátok ki az előadásokat, milyen szempontok szerint állítjátok össze az évadot?

Van kialakult repertoárunk. Szakmai és megtérülési szempontok alapján döntünk. Hosszú évek rutinja alapján tudjuk, hogy Szeged balettéből évi két bemutatót bír el, emellett vannak továbbjátszásaink, lassan kopnak ki a repertoárból, ha kikopnak, jönnek helyettük újak, van egy folyamatos fluktuáció.

A könnyebb befogadás, a popularitás érdekében engedtek-e az előadások magas művészi színvonalából?

Próbálunk azon a mezsgyén maradni, ami nem a kommersz, hanem a népszerű, szakma felé figyelmet irányító ügy. Nyilván nem prostituálódunk el azért, hogy több előadást tudjunk eladni. Ez egyfajta szakmai hitvallás, ars poetica. Még azt kell, hogy mondjam, hogy nálunk ez mindig alkotókhöz köthető történet.

Milyen értékeket közvetít a társulat és mitől egyedi a Szegedi Kortárs Balett?

Furcsa egy kortárs társulatnál ezt mondani, de nagyon fontos a hagyományok ápolása, de nem a klasszikus táncok, hanem a kortárs tánctechnikák, a modern táncok hagyományának ápolása. Jellemző a folyamatos innováció, az új formák keresése, közvetítő nyelv kialakulása.

25 év alatt kialakult egy mozgásnyelv, mely gyakorlatilag a társulat védjegye. A társulat a rendszerváltás környékén alakult, az új utak keresése nagyon aktuális volt. Az volt a célunk, hogy ablakot nyissunk a magyar közönség számára, megmutassuk a lehetőségeket, amelyek akkoriban a magyar szocialista kultúrpolitika által lezárt területek voltak. Ennek a missziója

akkor sokkal jelentősebb volt, mint ma, de ezek teremtették meg az alapokat, a jellemzői a mai napig megmaradtak, például a nyitottság, az állandó megújulás, a táncművészeti formák keresése.

Hogyan határoznád meg a Szegedi Kortárs Balettet mint márkát?

Fő jellemzője az új utak keresése a hagyományok tisztelete mellett, a helyi, szegedi jelenlét hangsúlyossága a nemzetközi trendek közvetítésével.

2. Interjú Gáti Katalin Teodórával, a Szegedi Kortárs Balett PR menedzserével

Milyen eszközökkel próbálsz közelebb hozni a közönséget a társulathoz?

Ma erre a legalkalmasabb eszköz a Facebook, a honlap, a hírlevél, a sajtó, a közösségtalálkozók és a rendezvények.

Felhasználsz-e a bulvárbán rejlő népszerűsítési lehetőségeket?

Abszolút, bár a „hard bulvár” helyett a „soft bulvárt” használjuk. Vannak párok az együttesben, de róluk nem beszélünk, ez magánszféra. A meztelenkedés viszont volt már téma, mivel a darabokban gyakran meztelenül táncolnak a táncosok. Van, aki ezt kifejezetten szereti, azt mondja, a test a táncos eszköze.

Milyen képet szeretnél kialakítani a Szegedi Kortárs Balettől a közönség fejében?

Úgy gondolom, erről a társulatról nem lehet egyfajta képet kialakítani. Annyi arca van, ahány előadása. Vannak gyerekelőadások, diákoknak szólnak, és 18-as karikások is. Függ azoktól az emberektől, akik alkotják, az Európára való nyitottság azonban minden esetben jellemző.

A populáris vagy az elit kultúrához érzed közelebbinek a Balettet?

A populárishoz, de a balett mindenkire szól, a kortárs balett nem rétegműfaj. Magyarországon egyre inkább elfogadott szemlélet a „szórakoztatva tanítani”, ezt én nagyon szeretem. A Diótörővel a legkisebbeket szoktatjuk a baletthez, szerettetjük meg velük. A Csipkerózsikával inkább a gimnazistákat szólítjuk meg, megmutatjuk nekik, hogy DJ Dusan hogyan tud mixelni Csajkovszkij zenére, ezért teljesen odáig vannak.

Ezek szerint nincs egy adott, konkrét célközönség?

Minden darabnak külön célközönsége van. Az egyik legnépszerűbb darab, a Carmina Burana tipikusan olyan, hogy be lehet rá ültetni a kisgyerekektől az idősekig mindenkit. Ha a gyerek nem is érti, tetszhet neki. Tamás⁵ mondta, hogy „a táncot nem érteni, hanem érezni kell”, és

⁵ Juronics Tamás, művészeti vezető

ebben teljesen igaza van. lehet, hogy a kisgyerek bejön, tetszik neki a mozgás, a látvány, a zene, végre valami, ami nem TV, nem számítógép...

Juronics Tamás emblematikus arca a Szegedi Kortárs Balettnek?

Maximálisan emblematikus arc, rendkívül jó „termék”, nagyon jól eladható. Ráadásul Andrisal⁶ együtt mindenben együttműködnek, figyelnek a PR-ra, mindenhová jönnek, ahova kell.

Hogyan áll össze a PR terv?

Attól függ, mit játszunk. Első lépés, hogy milyen a darab. Második lépés, hogy van-e valami esemény, évforduló a darabhoz kapcsolódóan, ami eleve meghatározza. Most például adott a 25. év, ez befolyásolja a PR-t. Minden évben nem lehet kitalálni valamit a darab köré, mert az már nem jó, sok lenne, erre is odafigyelni, ez mégiscsak balett, mégiscsak rétegműfaj, akármennyire populáris is. Nem tudjuk felvenni a versenyt egy popsztárral vagy egy filmsillaggal. A Bosszúállók című film, épp akkor került moziba, mikor a darabunk, az emberek automatikusan összekapcsolták, a darab azonban jobban sikerült, mint a film. A rádióba bement néhány táncos lány, arról beszélgettek, hogy ki mennyire bosszúálló. Gyerekdarab kapcsán tigriseket etetünk, örökbe fogadunk, attól függ a PR, hogy milyen a darab. Négy médiumban törekszünk jelen lenni: print, onlie, rádió, TV.

Hogyan vezeted fel az egyes előadásokat?

A tánc vizuális műfaj, ha csak írogatok, az nem érdekli az embereket, mindig kell fotó, videó, ez érdekli őket, pedig a próbák során készült fotók, mikor még nem jelmezben, hanem próbaruhában vannak, azok alapján ugyanannak az előadásnak tűnik az összes, nincs különbség, az emberek mégis ezt szeretik. A Stabat Mater egy már létező darab, melyet Imre Zoltán emlékére újít fel a társulat, itt adott, hogy a régi fotókra épül a PR. Egyébként rádióspotokkal is fel szoktuk vezetni az adott előadásokat, melyekben a táncosok invitálják az embereket az előadásra.

Mennyire fontos a CSR?

Nagyon. Nem csak azért, mert erős PR értéke van, hanem mert itt olyanok a táncosok és a vezetők, akikkel ezt meg lehet csinálni. Szarvas Kriszta például az az ember, aki az ölébe

⁶ Pataki András, igazgató

veszi a Dawn-kóros gyereket. Tudja kezelni, hogy meghúzza a haját, fogdossa a bőrét, és őt ez nem zavarja, szeretettel megsimogatja és törődik vele.

Kik a társulat húzónevei, vezető táncosai?

Alapvetően mindannyian szólótáncosok, de a fiúk közül Czár Geri a vezető táncos, lányok közül Zsádon Flóra, Szarvas Kriszta, illetve Palman Kitti és Hajszán Kitti is nagy szerepet táncolnak.

Képek

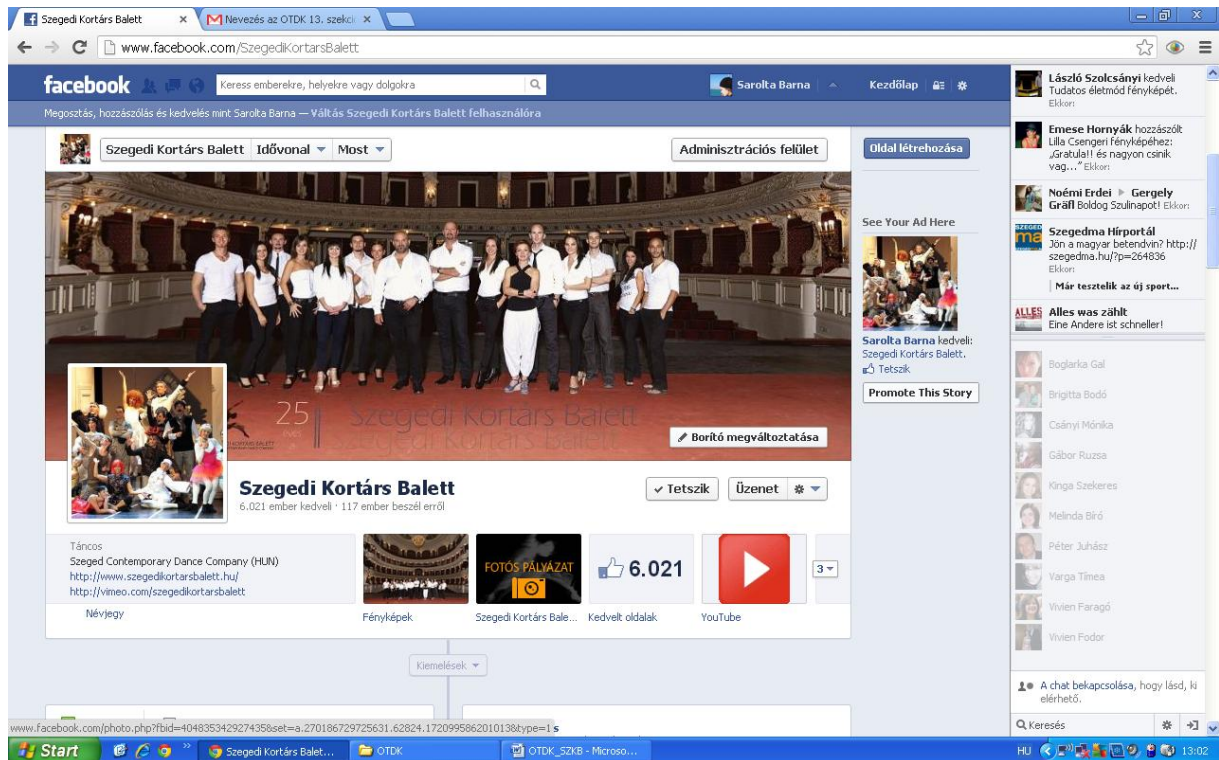
3. A társulat



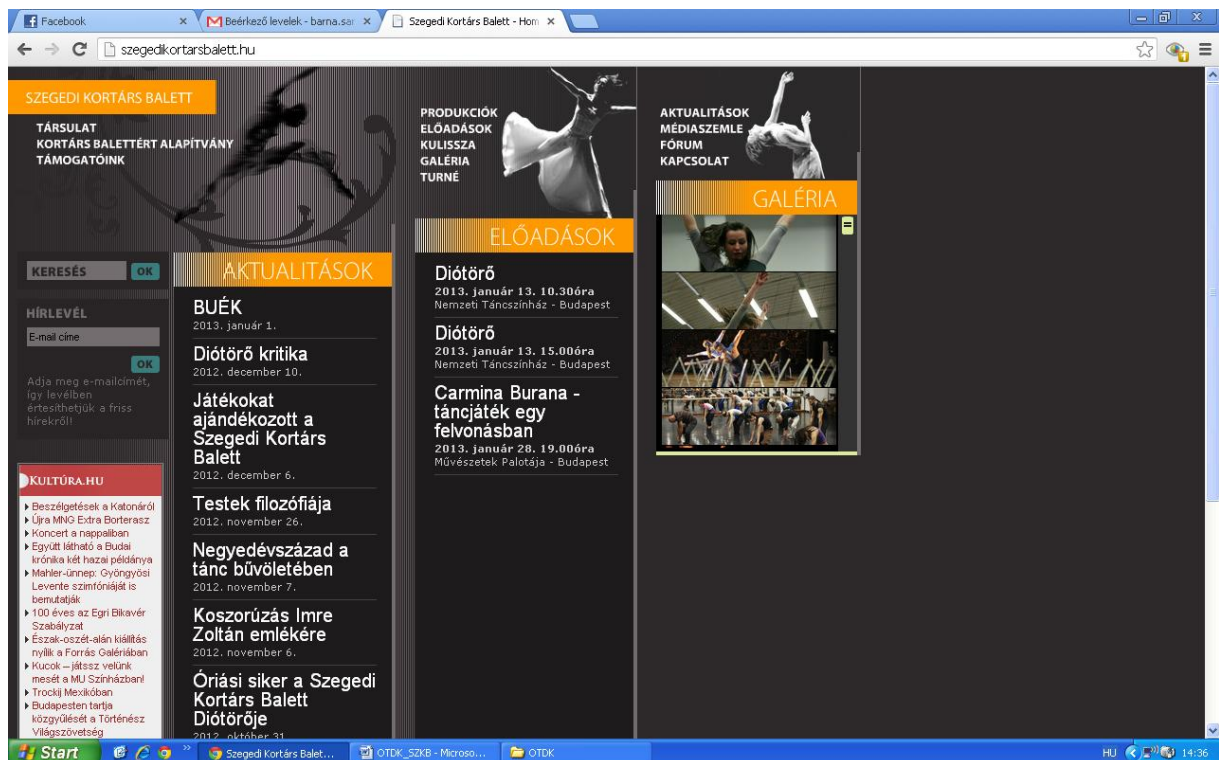
4. Juronics Tamás művészeti vezető és Pataki András igazgató



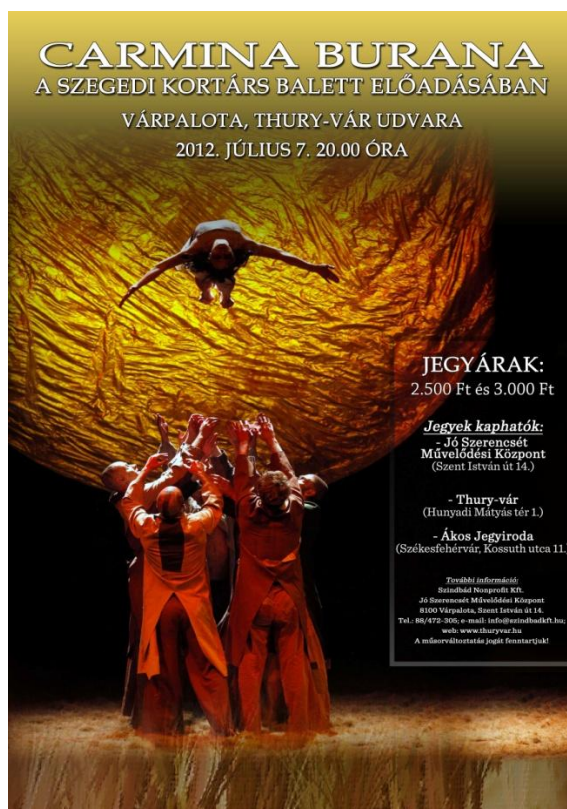
5. A Szegedi Kortárs Balett Facebook profilja



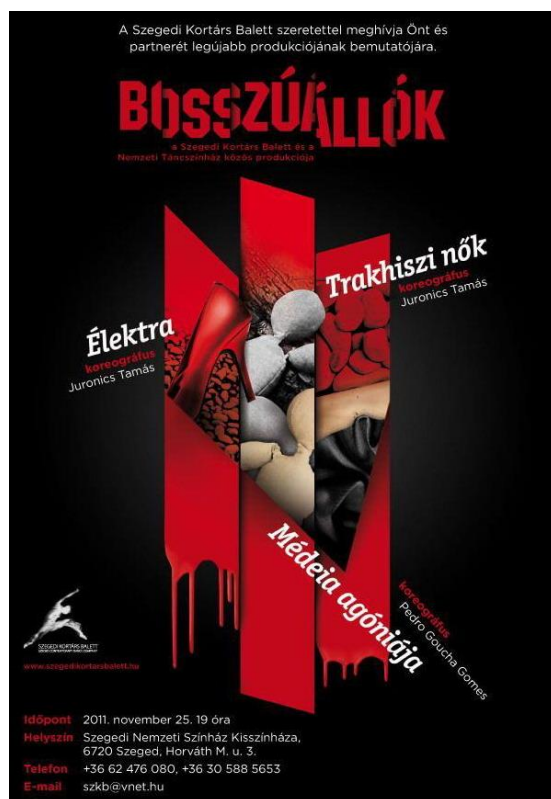
6. A Szegedi Kortárs Balett honlapja



7. Carmina Burana plakát



8. Bosszúállók plakát



9. A Tánc-Tér-Kép fotókiállítás egyik darabja

