

Juhászné Kőműves Anikó - Márkus Edina: Pavluska Valéria: Kultúramarketing - Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások című kiadványáról



A kultúramarketing jelentősége egyre meghatározóbb, mivel a kulturális szolgáltatások, mint ahogy a szerző is kiemelte írásában, egyre jobban befolyásolják az egyéni és a társadalmi jóllét alakulását. A kultúramarketing azonban a marketing ismerete mellett magában foglal egy specifikusabb tudásanyagot, mivel a sikeresség érdekében, szükség van az alkotók, a kultúraközvetítők és a fogyasztók kölcsönös együttműködésére. A szerző a kultúramarketing számára alapvető témaköröket érintett a könyvben, amelyeket a legtöbbször gyakorlati példákkal vagy kutatási eredményekkel igazolt is.

A könyv öt fejezetben tárgyalja a marketing jelentőségét, fogalmait és alkalmazását a kultúra területén. Az első fejezet a marketing szükségszerűségét tárgyalja a kulturális intézmények működésével kapcsolatban, hiszen ezen szervezeteknek alapvető célja, hogy minél magasabb látogatószámot érjenek el, de egyben meg kell felelniük az alkotók és a közönség igényeinek is. Röviden kitér a szerző a marketing alapfogalmaira és értelmezéseire, majd bővebben mutatja be a kultúramarketingnek a definícióját és sajátosságait, valamint alapvető elemeit. Bemutatásra kerül a kultúraközvetítő szervezetek kapcsolatrendszerének alapmodellje és a kultúramarketingnek más marketing ágazatokkal való metszéspontjai.

A második fejezet a kultúra fogalmának változásait, széleskörű értelmezéseit és használatához kapcsolódó definícióit összegzi. Bemutatja a külföldi és a hazai kulturális statisztikák alapján a kulturális ágazat tevékenységi területének és szervezeti felépítésének meghatározásait, a szervezeti formákat és finanszírozási módokat. Külön alpontokat szánt a szerző az állami, a nonprofit és a piaci szervezetek bemutatására és összehasonlítására. Ez az első és második fejezet a téma bevezetőjének is tekinthető, mivel a marketing és a kultúra területének alapfogalmait és intézményeit, összetettségét foglalja össze, mindkét szakterület irányából megközelítve a témát.

A harmadik fejezet már kifejezetten a kultúramarketing fogalomkörével foglalkozik. Megvizsgálásra került a kultúramarketing működési, azaz mikrokörnyezete és a tágabb, makrokörnyezete, valamint környezeti hatóerőinek a PEST-analízis négy kategóriája szerinti rendszerét tárgyalja. Végül kitért a szerző a kulturális intézmények makrokörnyezetében meghatározó négy fontos trend, amely a demográfiai változások, a globális gazdasági visszaesés, a digitális forradalom és a kultúra demokratizálódása, vizsgálatára.

A könyv negyedik és egyben leghosszabb fejezete a kultúramarketing legfontosabb elemével, a fogyasztóval és a fogyasztói magatartás megismerésével, megértésével foglalkozik, amelyhez

szükséges több tudományág ismerete és alkalmazása. A fejezet négy oldalról vizsgálja a kultúrafogyasztói magatartást. Először az európai és a hazai kultúrafogyasztás jellemzőit és alakulását tekinti át a szerző, valamint részvételi statisztikai kutatások tükrében határozza meg a különböző kultúrafogyasztói típusokat. Ezt követően a kultúrafogyasztás elméleti hátterének vizsgálata következik a kultúramarketinghez kapcsolódó társtudományok segítségével. Bemutatásra kerültek kultúra-gazdaságtani, filozófiai, pszichológiai és szociológiai összefüggések és azok hasznosíthatóságára vonatkozó elméletek. A fejezet harmadik részében áttekintésre kerültek a kultúrafogyasztás jellemzői, folyamata, céljai és a kulturális fogyasztást befolyásoló néhány hatótényező. Az utóbbi évek kutatásai rámutattak arra, hogy igen nagy a kultúrát semmilyen formában nem fogyasztók száma, így egyre több vizsgálat foglalkozik azzal, hogy ennek milyen okai lehetnek. Jelen fejezet utolsó része is a kultúra-nemfogyasztás okaival, akadályait és marketing-összefüggéseivel foglalkozik.

A könyv ötödik, azaz utolsó fejezete a kulturális ajánlat kialakításáról, a vevőérték megteremtéséről és az ehhez kapcsolódó marketingfeladatokról szól. A fejezet első részében a kulturális termékek sajátos jellemzőit, a fogyasztói igényeket és a kulturális termékkonceptió modelljeit tárgyalja a szerző, és bemutatja a kulturális termékhagyomány modelljét. A fejezet második részében a fogyasztói élményt, valamint az élményjavak és élménygazdaság-konceptiókat mutatja be a szerző, kitér ezek marketing vonásaira és az élménytípusokra és kategóriákra.

Ez a tudományos igényű, logikusan felépített mű a maga terjedelmében alaposan végig járja a kulturális fogyasztás, a kultúrafogyasztó és a kulturális ajánlat kapcsolatrendszerét, átgondolt válaszokat ad a marketing oldaláról a felmerülő problémákra és helyzetekre. Hasznos olvasásélményt nyújt a kötet oktatóknak, hallgatóknak és a kulturális ágazat bármely területén dolgozó szakembereknek, de közérthető megfogalmazása és felépítése által bárkinek, aki érdeklődik a téma iránt.