

Farkas Rebeka: Kulturális központok célcsoportelérése: Agorák a közösségi művelődés szolgálatában



Absztrakt: Kutatásom fókuszában a kulturális, közművelődési intézmények és szervezetek célcsoporteléréseinek lehetséges módszerei és eljárásai állnak a rendezényszervezés és a marketingkommunikáció vonatkozásában. Az Agora és az Agora Pólus projektekben részt vett 13 intézmény tevékenységét vizsgálom, mert úgy gondolom, ezek szakmai csúcsintézményként tevékenységükkel élen járnak. Tanulmányom célja az agorák működésének és jó gyakorlatainak bemutatásával az, hogy egy olyan adaptálható módszertárt foglaljak össze, ami a közművelődési és a kulturális területen tevékenykedő szakemberek számára példaértékű gyakorlatokat és kezdeményezéseket tartalmaz a gyakorlati munkát megalapozó elméleti háttér ismertetése mellett.

Abstract: The focus of my thesis is on the possible methods and procedures of reaching the target groups of cultural and public cultural institutions and organisations in the context of event organisation and marketing communication. In my research, I aimed to examine the activities of the 13 institutions that have been involved in the Agora and Agora Pole projects, since I believe that they can be regarded as top professional institutions considering the performances they have accomplished. By presenting the operations and proper practices of the agoras, the aim of my thesis is to summarise such an adaptable methodology that provides exemplary practices and initiatives for professionals working in the field of public and cultural services, while presenting the theoretical background that underpins the practical work-related processes.

1. Bevezetés

Jelen tanulmány a rendezényszervezés és a marketingkommunikáció ötvözetére épül, mert úgy gondolom ez a két terület együttes alkalmazása jelenti a kulcsot a célszemélyek hatékony eléréséhez. Ezek, habár elsőre elég távolinak tűnhetnek egymástól jelentős mértékben összefüggenek, sőt kihatnak egymásra. A hatásos marketing az ismertség növelésén túl cselekvésre képes ösztönözni az embereket, így növelheti a különböző programok látogatóinak számát. Az alapos, szakmai tudásra épülő rendezényszervezés, a szolgáltatások magas színvonala pedig óriási megtartóerővel bír, amely eredményeként a betérő vendégek állandó résztvevőivé válhatnak a közművelődési intézmények színes programkínálatának. Kutatásom fő kérdései a

következők: Hogyan fejleszthető a célcsoport elérése? Miért fontos az igényfelmérés és milyen módszereket alkalmaznak a közösségek megismerésére, valamint igényeik feltérképezésére a közművelődés csúcsintézményei, az agorák? Hogyan építik be kommunikációjukba és rendezvényszervezésükbe a célcsoporthoz kapcsolódó ismereteket? Milyen arányban vesznek részt rendezvényeiken és milyen tényezőket vesznek számításba egy program szervezése és lebonyolítása során?

2. Rendezvényszervezés, mint kapcsolatépítő eszköz

A közösségi művelődés, ahogy azt elnevezése is remekül szemlélteti egyénnel és azok csoportjaival, szerveződéseivel foglalkozik. Tevékenységrendszerébe egyaránt beletartozik a kultúraközvetítés, a művelődésszervezés, valamint az emberek képzése és fejlesztése, amelyek tulajdonképpen a személyek öntevékenységet, társadalmi helyzetét, valamint életminőségét hivatottak javítani. (Arapovics, Vercseg, 2017) Célkitűzése, hogy kielégítse az ember azon szükségletét, amit csak társai segítségével, jelenlétében élhet át, amely során egy közösség részesévé válik, valahová tartozik. Ez nem valósulhat meg az egyének aktív részvétele nélkül, így a szakma egy jelentős kihívásának és egyben feladatának tartom ezen aktív, cselekvő jelenlét ösztönzését, elősegítését és támogatását. A különböző rendezvények szervezése egy remek eszköz lehet az említett célok elérésére, hiszen, ha ténylegesen a célcsoport, a helyi lakosság igényeire épülnek, reagálnak, akkor vonzani fogják az embereket. Kutatásomban a rendezvényszervezést a célcsoport hatékony megszólításának és elérésének módszereként, eszközöként értelmezem, amely fényében egy esemény eredményességét elsősorban a résztvevők határozzák meg. Hangsúlyos indikátor a megjelentek száma az elérni kívánt célcsoporthoz viszonyítva, illetve az ő elégedettségük és véleményük. Bármely területen és bármilyen cél elérésére is irányul egy adott esemény, kulcstényezői minden esetben az emberek és azok szerveződése. A potenciális vendégek meghatározása és tulajdonságaik átfogó ismerete nélkül nem kezdődhet el a szervezői tevékenység. Előre meg kell állapítani a résztvevők minimális, optimális és maximális számát. A sikeres megszólításhoz és bevonáshoz tisztában szükséges lenni a célközönség korösszetételével, nemi arányával, lokalitásával, végzettségével, tudásával, szakmai tapasztalataival, szabadidős tevékenységeivel, szokásaival, családi állapotával, vallásával, anyagi lehetőségeivel, életstílusával, nemzetiségével, fizikai és egészségi állapotával, valamint azzal, hogy mely közösségek tagja. Jelentős tudni továbbá motivációikat, önszántukból vagy kötelező jelleggel érkeznek a helyszínre, miért vesznek részt a rendezvényen, milyen elvárásaik és igényeik vannak. (Kerülő, 2018) Allen Judy hét kulcsszempontot emel ki az eseménytervezés során, amelyek döntően befolyásolják egy rendezvény sikerességét. Ezek a következők: helyszín, kül- vagy beltéren tartandó, egy vagy több helyszínen zajlik, időpont, napszak, évszak és pénzügyi kérdések. (Allen, 2010, p. 35-37.) A Kulturális Statisztikai Adatszolgáltató Rendszer 2022. évi adatai alapján megállapítható, hogy a közművelődési szervezetek több mint 24 millió látogatót képesek elérni egy év során, ami ugyanennyi lehetőséget rejt magában a célcsoport megszólításához, valamint a szervezeti célok eléréséhez. A résztvevői számok remekül szemléltetik, hogy a rendezvényszervezés egy kiváló eszköze az emberek bevonásának, cselekvésre ösztönzésének.

3. A marketing szerepe a közösségi művelődésben

A Magyar Köztársaság Alkotmánya az alapvető emberi jogok közé sorolja a bármilyen megkülönböztetés nélküli, mindenki számára hozzáférhető művelődési jogot az oktatás és a közművelődés területén. Az 1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről célként és egyben kötelezettségként fogalmazza meg a közművelődési intézmények és közösségi színterek számára a közművelődési tevékenységekben való részvétel lehetőségeinek és feltételeinek biztosítását, valamint a hét közművelődési alapszolgáltatás feladatrendszerét. De hogyan tudnak a szakterületen működő szervezetek hivatásbeli és egyben törvényben is meghatározott feladatuknak eleget tenni, a leghatékonyabban a legszélesebb célcsoportot elérni? A XXI. században, az online világ és a modernizáció nagyfokú térnyerésével már nemcsak a piaci, hanem valamennyi területen meghatározó tényezője a sikernek a megfelelő marketingtevékenység. Philip Kotler, a világ egyik legnagyobb marketing szaktekintélye a következőként határozta meg a marketing -, ami legrövidebben a „szükségletek jövedelmező kielégítése”-ként definiálható – társadalmi fogalmát: „A marketing olyan társadalmi folyamat, amely révén az egyének és csoportok értéket jelentő termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, s így megszerzik mindazt, amire szükségük van és amit akarnak.” (Kotler, Keller, 2012, p. 13.) A marketing szerepe a közművelődésben sem más, küldetése az, hogy összehangolja tevékenységét célpiaca elvárásaival, kielégítse szolgáltatásai és termékei által a felmerülő szükségleteket, valamint motiválja a személyeket az aktív részvételre. Mit sem ér önmagában egy remek rendezvény vagy kezdeményezés, ha a potenciális közösség nem érez vágyat a részvételre. Minden közművelődési szolgáltatásnak a közösség az alapja, ezért lényeges a megfelelő kommunikációs eszközök és módszerek alkalmazása, amiken keresztül informálhatók és megnyerhetők az emberek. Ez egy mindkét fél számára kölcsönösen előnyös folyamat. A közművelődési intézmények, közösségi színterek csak a közösségük hatékony elérése és bevonása által működhetnek sikeresen és igazolhatják létezésük jogosultságát. A szolgáltatásokat igénybe vevők pedig élményekben és közösségi programokban részesülhetnek, amelyek számos pozitív hatást gyakorolnak személyiségükre, valamint szociális kompetenciáikra, kapcsolataikra. A marketing egyik alapvetése, hogy a kínálatnak igazodnia kell a kereslethez. A közösségi művelődésben tevékenykedő szervezetek kihívása az igény megteremtése az általuk nyújtott szolgáltatásokra, ezért működésük során elengedhetetlen, hogy megismerjék célcsoportjukat és azok elvárásait, amikre reagálva nagyobb eséllyel vonhatják be őket kezdeményezéseikbe. A célszemély magatartásának, viselkedésének ismerete magába foglalja mindazon külső és belső tényezőket, amik hatással bírnak rá a döntéshozatali folyamat során. E tekintetben a legmeghatározóbb elemek a kulturális (viselkedési formák, értékek, érdeklődés, nemzetiség, különböző szokások, lakóhely stb.), a társadalmi (pl.: referenciacsoportok, család, társadalmi szerepek), a személyes (életkor, nem, foglalkozás, családi helyzet stb.), valamint a pszichológiai (pl.: motiváció, attitűd, gondolkodásmód, észlelés) jellemzők. A hatékonysághoz rengeteg információra, azok feldolgozására és értelmezésére van szükség a célcsoport mellett a versenytársakról és a piacról is. (Szabó, 2015) A marketingkommunikáció két részterülete az ATL (vonal feletti) és a BTL (vonal alatti) eszközök használatához kapcsolódik. Az első alatt a klasszikus, hagyományos marketingeszközöket értjük, amik nagyobb tömegekhez szólnak, például televízió, rádió vagy nyomtatott sajtó. A második kategóriába újszerű elemek tartoznak, amik az előzőnél jóval személyesebbek, úgy, mint a direkt e-mail, a személyes eladás vagy a közönségkapcsolatok kialakítása. (Farkas, Harsányi, 2000) A siker kulcsa ezek ötvözetében, az integrált kommunikációban rejlik. A közművelődési szervezetek egy nagy megmértetése, hogy márka- és marketingkommunikációját összehangolja térsége igényeivel, sajátosságaival, hogy megfeleljen az adott hely márkaképének és -építésének, hiszen tevékenysége annak részese, hatást

gyakorolnak egymásra. (Dér, Szente, 2021) Az eredményes brandépítés bizalmi kapcsolatot alakíthat ki az adott szervezet és a potenciális célcsoport között, hiszen állandó minőséget és hozzáadott értéket szimbolizál a fogyasztó számára, aki a pozitív tapasztalatok után könnyebbséggel választja ismételten a már jól megszokottat. Ha egy résztvevő elköteleződik egy márkának vagy intézménynek, akkor nagyobb valószínűséggel vesz részt annak rendezvényein, programjain és vállal önként szerepet kampányaiban, megmozdulásaiban. A jellemzően állami fenntartású közművelődési intézményekre is hatnak a piaci folyamatok, mivel működésük és tevékenységük csak bizonyos részét fedezi fenntartójuk. Bevételük egy része már közösségüktől, közönségüktől származik. Emiatt is kifejezetten fontos a megfelelő marketing, kitüntetett szerepet kell, hogy kapjanak a vevő- és közönségkapcsolatok ezen a területen is. (Pavluska, 2014)

3. 1. Marketing eszközök és módszerek az eredményességért

A hagyományos marketing-mixet angol elnevezése révén 4P-nek is szokták emlegetni, McCharty szerint a négy elem – a termék (product), az ár (price), az értékesítési hely (place), valamint a promóció/kommunikáció (promotion) – megfelelő kombinálása garantálja az adott szervezet marketingtevékenységének hatékonyságát. Az elemek egymásra hatással, befolyással vannak. Ezeket a tényezőket szükséges a szervezeteknek a célpiac igényeihez igazítani, így a mix feltárását a célcsoport átfogó megismerése előzi meg, ez az egész folyamat kiindulópontja. (Szabó, 2015) A 4P az eladó, a szolgáltatást nyújtó oldaláról közelíti meg az eljárást, míg ezzel szemben Lautenborn 4C modellje a vevő szemszögéből tekinti át a műveletet. Elemei a vevőérték, vagyis a fogyasztói probléma megoldása/szükséglet kielégítése (customer value, needs and wants), a költség (cost), a kényelem (convenience) és a (kétoldalú) kommunikáció (communication). Kiemelten fontos a 4P-hez hozzákapcsolni a fogyasztói beállítottság megértését. (Shahhosseini, 2011) A marketing stratégiai szintű tervezése a szegmentálás, a célzás (vagyis targetálás) és a pozicionálás egységeire épül. Az ügyfelek ismérveinek és szükségleteinek feltárásával megállapítható, hogy nincs két teljesen egyforma befogadó, azonban felfedezhetők hasonló vonások, amik az STP modell első lépését jelentik. A személyek azonos tulajdonságaik alapján kisebb csoportokra, szegmentumokra bonthatók, megkülönböztethetők. Ez kifejezetten nehéz a kulturális és közművelődési szférában, hiszen ügyelni kell olyan sajátos tényezőkre is, mint az ízlés, ami nehezen definiálható. Fel kell fedezni a befolyásoló korlátokat és ügyelni kell a környezeti sajátosságokra, majd a kiválasztott szegmentumot kell a teljes marketingtevékenység fókuszába állítani, vagyis pozicionálni. (Shahhosseini, 2011) A közművelődés területén óriási kihívás, hogy nem egyetlen szegmentumot kell beazonosítani, hanem fel kell állítani olyan csoportokat, ami a célcsoportot, vagyis az adott térség lakosságát a lehető legteljesebben lefedi. Emellett az összes közösség jellemzőit egyszerre szükséges figyelembe venni. Ennek ismerete különösen számottevő rendezvények szervezésekor vagy kezdeményezések megvalósításakor, hiszen a konkrét célcsoportra szabott események több résztvevőt érhetnek el. A marketing-mix kidolgozása egy potenciális közösség megcélzásához a megfelelő pozicionálással jelentősen hozzájárul a célcsoport sikeres eléréséhez. A stratégia akkor válik célravezetővé, ha a befogadók megértik a kommunikációt és azonosulni tudnak az alkalmazott módszerekkel, ezáltal szimpátia és elköteleződés alakul ki bennük, másszóval létrejön egy márkakép, ami a pozitív hatások és megerősítések révén hűséggé, bizalomná nőheti ki magát. (Shahhosseini, 2011) A közművelődési szervezeteknek kiemelten fontos ezt a bizalmi kapcsolatot megteremteni célcsoportjukkal. Társadalmi felelősségük, hogy értéket teremtenek és nyújtanak, amelyeket közvetlenül a helyi lakosságra kell adaptálniuk, az ő lojalitásukat kell megnyerniük. Abban rejlik véleményem szerint

az igazán erős bizalmi kapcsolat és márka szerepe, hogy képes rávenni a közösséget arra, hogy olyan kezdeményezésekben is aktívan szerepet vállaljon, amelyek nem tartoznak elsődleges érdeklődési körébe. Így tudja egy szakember a közművelődés és a kultúra széles perspektíváját megismertetni, sőt akár meg is szerettetni az emberekkel, ugyanis a pozitív élmények változásokat képesek generálni.

4. Agorák, a közművelődés csúcsintézményei

Az 1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről a nyolc közművelődési intézmény közé sorolja a kulturális központokat, vagyis az agorákat, amik az alapszolgáltatások teljes körét biztosítják. Tevékenységük komplexitását és az általuk kifejtett hatások széles körét remekül szemlélteti, hogy a törvény feladat- és hatáskörüket a területi és térségi szintű ellátás mellett akár több egymással határos vármegyére is kiterjeszti. A 20/2018. (VII. 9.) EMMI rendelet a közművelődési alapszolgáltatások, valamint a közművelődési intézmények és a közösségi színterek követelményeiről tovább részletezi a feladataik ellátásához szükséges feltételeket, meghatározva a nyitvatartási időt, a minimálisan nyújtandó infrastrukturális tereket és berendezéseket. Ennek értelmében rendelkeznek kiállítóterekkel, többfunkciós helyiségekkel, egy legalább 275 fő befogadására alkalmas játszóhellyel rendelkező térrel, alkotóműhellyel, illetve táncteremmel. A közművelődési intézmények korszerűsítését, fenntartható üzemeltetését, működési költségeik csökkentését, multifunkcionalitását megvalósító programok 21,5 milliárd forintos támogatása európai uniós forrásból, a Társadalmi Infrastruktúra Operatív Programból (TIOP) valósultak meg. Ezt az intézményeket építő önkormányzatok hozzájárulása egészítette ki további 4,5 milliárd forinttal. A millennium óta hazánkban nem történt ilyen komplex, infrastrukturális beruházás. (Németh, 2015, 6-24. p). Az egyedi kivitelezésű építmények olyan megyei jogú és nagyvárosokban jöttek létre központi beruházásként 2008 és 2015 között, ahol igény és tenni akarás mutatkozott a kultúra és a gazdaságfejlesztés irányába. Az agorák multifunkcionális közösségi központként, közművelődési intézményként elsődlegesen hármas cél- és feladatrendszer alapján működnek. Egyszerre integrálják tevékenységükbe az oktatási-felnőttképzési, a közösségi művelődési, valamint az élményt nyújtó és szolgáltató funkciókat. Módszertani tanácsadói szerepkörük által támogatják a térségükben működő közművelődési és kulturális intézmények és szervezetek munkásságának eredményességét. Minőségi kulturális szolgáltatásaik által közvetlenül és közvetve is kihatnak tágabb földrajzi környezetük gazdaságára és társadalmára. Két nagy volumenben valósult meg a minőségi építkezés és felszerelés, ezek voltak az Agora, majd az Agora Pólus projektek. A második célja – a már említetteken túl – a pólusvárosok versenyképességének emelése volt. (Németh, 2015)

4. 1. Agorák a statisztikák tükrében

Az agorák tevékenységének átfogó vizsgálatáért a Kulturális Statisztikai Adatszolgáltató Rendszerben található 2022-es adataikat elemeztem. Tevékenységükkel közel 3 millió (2 794 846) látogatót értek el, ami remekül alátámasztja a térségi, vármegyei, sőt akár országos szerepüket. Az adatok alátámasztják, hogy megfelelnek törvényi kötelezettségeiknek, ezenfelül mindegyik folytat szakmafejlesztési tevékenységeket a helyi társadalom javára. Gyarapítják a munkahelyek számát, átlagosan 60 embert foglalkoztatnak, ebből 21 önkéntes. Emellett hozzájárulnak a kulturális esélyegyenlőség megteremtéséhez is, számos intézkedést bevezettek a hátrányos helyzetű

személyek akadálymentes hozzáférhetősége érdekében. Habár valamennyi térségben élnek nemzetiségi közösségek, akik megszólítása és bevonása szintén feladatuk, mégis csak 5 agora lát el ilyen feladatokat. Ezen a területen még szükséges fejlődniük. Nagyon népszerűek a 13 központban működő klubok és szakkörök. Az agorákban tevékenykedő 363 kör közel 8 000 taggal rendelkezett és 7 118 alkalommal találkoztak 2022-ben. Kiemelkednek az egyéb érdeklődési kör szerint elkülönülő és a nyugdíjas klubok, a legkevesebb fővel pedig az ifjúsági körök bírnak, amely egyik legfőbb oka az életkori sajátosságok és a szabadidő mennyisége lehet. A civilekkel történő összefogásukat remekül reprezentálja, hogy a 13-ból 11 központ székhelyén vagy telephelyén működik összesen 85 bejegyzett szervezet. Emellett minden agorában zajlanak rendszeres-, illetve egy híján az összesben nem rendszeres művelődési formák. Rendszeresen összesen 13 274 fő tevékenykedik 664 csoportban. Átlagosan 51 közösség foglalatосkodik rendszeresen egy intézményben, mely fényében egyértelműen kijelenthetjük, hogy az agorák biztosítják a helyet és a szükséges háttérrel a művelődni vágyók számára. Ez a 664 csoport a vizsgált évben 16 580 alkalommal gyűlt össze, tehát egy csapat átlagosan körülbelül 25 találkozót bonyolított le a központok falai között. Ez azt tükrözi, hogy ezek a közösségek jól érzik magukat az agorákban, szívesen visszatérnek oda, tehát az intézmények meglehetősen jó közösségmegtartó erővel bírnak. Nem rendszeres formában 2 640 alkalommal összesen 119 336 fő vett részt tudományos ismeretterjesztő előadásokon, tanácskozásokon vagy konferenciákon. Egyértelműen látszik, hogy a nem rendszeres művelődési formákkal több embert tudnak elérni, ez adódhat a rendszertelen alkalmak minőségéből vagy a rendszeresség okozta kötelességérzés kerüléséből is. Összesen több mint 5 000 rendezvényen 1 330 300 fő vett részt, ami kiválóan alátámasztja, hogy a rendezvények remek eszközök lehetnek a célcsoport bevonására. A legtöbb személyt a szórakoztató rendezvényeken és művészeti eseményeken keresztül érték el. Az agorák képzett szakembergárdájuknak és fejlett infrastruktúrájuknak köszönhetően alkalmasak a különböző szolgáltatások nyújtására. Minden központ nyújtott többféle szolgáltatást is 2022-ben, összesen 206 633 alkalommal látták el 471 018 igénybe vevő kéréseit. A statisztikai adatok tükrében megállapítható, hogy a vizsgált intézmények hatalmas embertömegeket képesek megszólítani és cselekvésre ösztönözni.

5. Facebook-oldal elemzésének eredményei

Minden agora rendelkezik saját weboldallal, ezekből hét akadálymentesnek nyilvánított, így a fogyatékkal élő személyek is részesülhetnek tartalmaikban. Egyéb online felületeken is jelen vannak, úgy, mint a hírportálként is funkcionáló Facebook, a vizualitást előtérbe helyező Instagram és a videós tartalmakat bemutató YouTube, sőt 4 központ még a fiatalok körében népszerű, rövid videókat tartalmazó felületen, a TikTok-on is közzé tesz tartalmakat. A Facebook bizonyult közösségi média profiljaik közül a legeredményesebbnek, így az agorák ezen oldalait, illetve bejegyzéseit vizsgálom 2024. január 1. és 2024. február 1. között. Az oldalak tartalomelemzéséhez a Fanpage Karma online közösségi média elemző eszközt alkalmaztam. Az elemzés során az oldalleírásuk vizsgálatán túl arra kerestem a választ, hogy milyen gyakorisággal tesznek közzé bejegyzéseket, milyen tartalomtípusokat használnak és ezekkel milyen interakciókat váltanak ki. Az agorák Facebook-oldalain a profilkép 11 esetben az intézmény logója és 2 esetben maga az épület, így azok számára, akik rákeresnek a profilra megismerhetővé válnak ezek a szimbólumok és ha többször találkoznak ezekkel rögzülnek is, így könnyen felismerhetővé válnak. A borítóképüket a legtöbb központ rendszeresen cseréli, általában egy közeli nagyobb rendezvényhez kapcsolódó kreatívot tesznek közzé, amit időszakos kampánynak is nevezhetünk,

hiszen így sokkal több személy találkozhat vele. Az oldalakat 2010 és 2014 között hozták létre, néhány esetben az idők során az eredeti oldal névváltására is sor került. Névjegyükben rövid információkat is elhelyeztek működésükkel kapcsolatosan, leírták hitvallásukat, felsorolták szolgáltatásaikat és egyéb hasznos információkat osztottak meg. 11 központ elhelyezett egy külön fület a profilban magáról az agoráról, ahol több esetben kicsit hosszabb bemutatkozó szöveget is megjelenítenek. Habár minden oldalon található olyan beépített link, amely a további tájékozódást segíti, úgy gondolom kifejezetten fontos, hogy már helyben ismereteket szerezzen a böngésző. Az oldalak névjegyeiben a legfontosabb információk javarészt megtalálhatóak, így, ha valaki úgy talál rá profiljukra, hogy nem hallott még tevékenységükről egyből informálódhat. Az oldalkategóriájukat tekintve nem mutatnak egységes képet, ami tevékenységük és működésük komplexitásából fakadhat. Habár előzetesen azt feltételeztem, hogy a kulturális központ kategória alá sorolták magukat, csak kettő esetében valósult ez meg. A legtöbben rendezvényhelyszínt jelöltek be (5 intézmény), hiszen ahogyan azt a statisztikai adatok is kimutatták rengeteg eseménynek biztosítanak otthont. A második helyen a művészet és szórakozás áll, ami szintén szoros összefüggésben van céljaikkal és működésükkel. Jelentős mértékben növeli egy központ ismertségét és népszerűségét, ha nemcsak maga oszt meg tartalmakat, hanem látogatói is megemlíti bejegyzéseikben, ugyanis az online térben is létezik szájreklám, ami, ha pozitív, hozzájárulhat a kedvező márkakép kialakulásához. Minden központot számos bejegyzésben jelölik és említik meg, ami sikeres működésüket tükrözi. A felhasználóknak lehetőségük van véleményt is írni egy oldalról. Ezt a profil adminisztrátorai korlátozhatják vagy elrejtethetik. A 13 agorából 4 esetében nem érhető el erre vonatkozó adat. A vélemények megírása mellett értékelhetik is az emberek az intézményeket egy egytől ötig terjedő skálán, amelyen az öt a legjobb. A 9 központ, amelynek oldalán elérhető ez az információ eléggé jó értékelést kapott, a legjobb 4,8-at, a legrosszabb pedig 4,1-et. Javarészt pozitív visszajelzések érkeznek a profilokra, viszont néhány esetében kaptak negatív kommentet is, amelyek volt, hogy megválaszolatlanul maradtak. Véleményem szerint kifejezetten fontos mind a hiteles márkakép kialakítása, mind a célcsoport megszólítása és megtartása szempontjából, hogy a negatív visszajelzésekre figyelmet fordítsunk és választ nyújtsunk a felmerülő problémákra. Előszeretettel használnak képi és videós tartalmakat mondanivalójuk erősítéséhez, szolgáltatásiak és kezdeményezéseik ezek segítségével izgalmas formában kerülnek bemutatásra. Az élő bejelentkezéseket már lényegesen ritkábban használják, általában kezdeményezések vagy kiemelt rendezvények alkalmával indítanak ilyen adást. 2024. január 1. és 2024. február 1. között a központok összesen több mint 650 bejegyzést tettek közzé, ezekkel több mint 20 000 interakciót váltottak ki az emberekből, amelyből közel 4 400 megosztás és majdnem 1 500 hozzászólás volt. 12 intézmény hozott létre összesen körülbelül 180 eseményt, ami rendezvényszervezésük színes választékát bizonyítja. A tartalmak mennyisége és a kiváltott interakciók száma között nincs összefüggés, volt intézmény, amely kevesebb bejegyzéssel sokkal több reakciót ért el posztjaival, mint az, amelyik a legtöbbet posztolt. A tartalmak minősége és relevanciája meghatározóbb, mint a mennyisége. Több agora is közzétett januárban egy bejegyzést, amelyben arra voltak kíváncsiak, milyen programokon vennének részt szívesen követőik 2024-ben. Ezt nevezhetnénk egy könnyed igényfelmérésnek is, hiszen közel 300 hozzászólás érkezett minden ilyen jellegű tartalomra. Ehhez hasonló, cselekvésre ösztönző bejegyzés minden intézmény oldalán megfigyelhető. 12 intézmény helyezett el posztjaiban linkeket, amelyek honlapjukra, egyéb felületeikre vagy más oldalak tevékenységükkel kapcsolatos cikkeire irányítanak át. Ezek a további tájékozódást szolgálják. A cselekvés ösztönzését segítik ezek, hiszen jegyvásárlásra vagy regisztrálásra mutatnak, így a böngészőknek nem kell keresgélnie. A profilok kezelői következetesen figyelnek a helyesírássra, amivel hitelességüket tükrözik. A bejegyzések között szakmai és személyes hangvételű posztok is megtalálhatóak. A

vizsgált időszakban 10 központ adott hírt valamilyen jeles napról és egyéb kiemelkedő alkalmakról, amelyek az adott központ tevékenységéhez vagy a térségükhöz kapcsolódnak. Rengeteg eseményfotót, plakátot és kreatívot tesznek közzé. Videót a vizsgált időtartamban 9 központ osztott meg, amik meglehetősen jó elérést generáltak. Más oldalak tartalmát közel 120 alkalommal osztották át a vizsgált oldalak adminisztrátorai, ezek többsége a városhoz kapcsolódó hírek, amelyben működnek, a hozzájuk érkező fellépők bejegyzései, valamint a környékükön működő intézmények posztjai. Többször a munkásságukhoz kapcsolódó pozitív bejegyzéseket is átemelték, ami a márkaépítésükhöz és pozitív megítélésükhöz is kiválóan hozzájárul online szájreklámként. Az, hogy más oldalak tartalmait is figyelik, sőt az arra érdemeseket át is osztják szemlélteti tájékozottságukat is és segíti követőik hírszerzését.

6. Az agorák tevékenysége vezetői interjúk alapján

Az agorák működésének átfogó megismeréséért, rendezvényszervezési eljárásaik, valamint a célcsoportjukkal történő kapcsolatfelvételi- és fenntartási módszerek feltárásáért három félig strukturált interjút készítettem három intézmény vezetői pozícióban tevékenykedő kollégájával. Interjúalanyom volt Horváth Zoltán, a szombathelyi Agora Savaria Kulturális és Médiaközpont Nonprofit Kft. ügyvezetője, Molnár Lajos Milán, a szolnoki Aba-Novák Agóra Kulturális Központ Nonprofit és Közhasznú Kft. ügyvezető igazgatója, valamint Szentgyörgyi Krisztina, a tatabányai A Vértés Agorája marketingvezetője. Választásom azért e három intézményre esett, mert az agorák Facebook-oldal vizsgálata, illetve a 2022. évi statisztikai adatainak elemzése során kimagasló teljesítményt nyújtottak a rendezvényszervezés és a marketing területén. Mindhárom központ által szervezett eseményekre, a rendezvénytípusnak megfelelően szép számban érkeznek résztvevők. Horváth Zoltán úgy véli az, hogy egy kisebb körben szervezett szakkör és egy viszonylag magas résztvevőszámú családi program is sikeres, részben a megfelelő promóciónak köszönhető. Molnár Lajos Milán kiemelte, hogy a látogatói számot számos tényező befolyásolja, többek között az, hogy ingyenes-e a rendezvény, hogy melyik évszakban rendezik meg vagy hány fő fér be az adott terembe. Az intézmények dolgozói egy-egy program megszervezésekor figyelembe veszik az Allen Judy által felállított kulcsszempontokat. Minden rendezvénynek van egy felelőse, aki utólagosan értékeli annak megvalósulását, eredményességét. Szentgyörgyi Krisztina hangsúlyozta, hogy számukra ugyanolyan jelentőségteljes minden esemény, a fokmérő a résztvevők elégedettsége. Fontosnak tartják a látogatókkal történő személyes kapcsolódást és közvetlen kommunikációt, hogy megismerjék igényeiket és véleményüket. Célcsoportjukról a rendelkezésükre álló összes csatornán keresztül tájékozódnak és a megszerzett információkat felhasználják tevékenységük során. A közösségi felületeken nyomon-kísérik a kommenteket, az e-maileket és az egyéb üzeneteket. A beérkező javaslatokat mind feldolgozzák. Tevékenységükkel online és offline is jelen vannak. A gondolattól a megvalósításig végigkísérik a folyamatot. A célcsoport eléréséhez számos marketingmódszert alkalmaznak a vizsgált központok, ATL és BTL eszközöket is szép számban használnak. Újszerű és hagyományos módszerek is felfedezhetőek működésükben. Fejlécezett Hetilapot, programfüzeteket és egyéb nyomtatott megjelenéseket is közreadnak aktualitásaikkal, emellett a kiállításokhoz külön katalógusok is készülnek. Citylight felületeken jeleníttetnek meg változó tartalmakat, amely digitális táblákkal az utca járókelői és az átutazó autósok is találkozhatnak. Belső és külső reklámfelületeket is használnak: szóróanyagokat, molinót, vetített reklámot, sőt Szolnokon a Hild János téren időnként kreatív ötleteiket is bemutatják. Bel-, és kültéri programjaik előtt képi és videós reklámot helyeznek el. A Facebook oldalaikon jelenítenek meg fizetett hirdetéseket, kampányokat is, ezeknél a klasszikus célcsoportos beállításokat használják

úgy, mint a magatartás, földrajzi elhelyezkedés, életkor vagy éppen az érdeklődési kör. Ezeket folyamatosan monitorozzák, hogyan teljesítenek, milyen reakciókat váltanak ki és ahol szükséges módosításokat eszközölnek. Szentgyörgyi Krisztina kifejtette, hogy minden kampánynál külön állítják be az adott rendezvényhez megfelelően a hirdetési paramétereket a résztvevői számmal is kalkulálva. Egyedileg mérlegelik milyen arányban használják és milyen költségért a kiválasztott marketingeszközöket. Ezek függvényében kijelenthető, hogy tevékenységük során a célcsoport eléréséhez használják az STP modell lépéseit. Előfordul, hogy egy szegmens eléréséhez egy szervezettel veszik fel a kapcsolatot, amely közvetlen kapcsolatban áll az érintettekkel. Működtetésükben, vagy partneri együttműködésüknek köszönhetően a helyi televízióban, rádióban is rendszeresen hírt adnak programjaikról. Együttműködésben állnak számos további szervezettel is. Folyamatosan végeznek sajtófigyelést, a megjelenéseket kielemezik, ugyanis ezek mind részei a róluk kialakított márkaképnek. A nagyobb kezdeményezések népszerűsítése érdekében PR interjúkat adnak, illetve maguk is rendszeresen készítenek riportokat. A munkavállalók folyamatosan tanulmányozzák a szakirodalmakat és jelen vannak különböző konferenciákon kompetenciáik fejlesztése érdekében. Így van egy elméleti megalapozása a munkájuknak, de emellett rengeteg olyan platformot működtetnek, amiken keresztül eljuttatják információikat célcsoportjuk felé. Honlapjaikon híreket és fontos információkat tesznek közzé, hírlevelet küldenek ki rendszeresen. Előadásokat tartanak felkérésre marketing és rendezvényszervezés témakörben is, ami alátámasztja tudásuk és gyakorlatuk magas színvonalát. Ebből remekül látszik, hogy tanácsadói feladataikat is ellátják. A célcsoporttal történő kapcsolatfenntartás érdekében kisebb online csoportot is üzemeltetnek specifikus tartalommal a hatékonyabb elérés érdekében. A legtöbb platformon jelen vannak és egy egységes márkakép kialakítására törekszenek, még hozzá úgy, hogy tartalmaik összhangban legyenek egymással. Honlapjaikon és közösségi média felületeiken tervezetten és tudatosan kommunikálnak. A marketingért mindhárom intézményben külön szervezeti egység felel. Kommunikációjuk célja, hogy folyamatosan jelen legyenek az emberek tudatában, eljuttassák üzeneteiket és programkínálatukat a térség lakosai és minden érdeklődő számára. Célkitűzésük az agora brand erősítése és népszerűsítése, hogy cselekvésre tudják ösztönözni követőiket. Interjúalanyaim tapasztalataik alapján úgy gondolják egy erős és pozitív kép alakult ki az agorákról azokban a térségekben, ahol tevékenykednek, illetve a szakmai közegekben egyaránt. Ezt elismeréseiken túl remekül szemlélteti partneri együttműködéseik száma. A vizsgált központoknak számos jövőbeli tervük van, ami a további minőségi előrelépésüket segíti, úgy, mint egy saját applikáció, vagy a hírlevéllista kisebb szegmentumokra történő bontása.

7. Összegzés

Napjainkban a kulturális szektorban tevékenykedőknek a lakosság, az intézménybe betérők ki nem mondott, látens igényeit kell kielégíteniük, hiszen minden program akkor sikeres igazán, ha az a befogadók igényeire fókuszál, így tevékenységüket a felmerülő szükségletekhez kell igazítaniuk. Bármilyen kezdeményezésbe is fogjon egy kulturális szervezet az nem mondható eredményesnek, ha közösségei nem vállalnak aktív szerepet benne. Kutatásom során azért az agorákat vizsgáltam, mert úgy gondolom, ezek az intézmények kezdeményezéseikkel az élen járnak és példaként szolgálhatnak. Szerteágazó, komplex tevékenységük alátámasztásra nyert 2022. évi kulturális statisztikai adataik elemzése során. Ebből, illetve Facebook-oldalaik vizsgálatából tisztán látszik, hogy széles tömegekhez szólnak és el is érik őket. Rendezvényeik sokaságában bárki megtalálhatja a hozzá legközelebb álló programot, illetve tevékenységükkel minden korosztályt lefednek. Az agorák működésének vizsgálata több szempontból is érdemes és érdekes lehet. Mivel ezen

intézmények modern és újszerű kulturális központok, amelyek körülbelül egy évtizede ünnepelhetik fennállásukat, még viszonylag kevesen foglalkoztak tevékenységükkel. Úgy gondolom célravezető további kutatásokat folytatni ezen a területen.

A kutatási folyamatot és a tanulmány elkészítését a Nemzeti Művelődési Intézet Közművelődési Tudományos Kutatási Program Tudományos Diákköri munkát végzők számára alprogramja támogatta.

Felhasznált irodalom:

- 1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről
- 1949. évi XX. törvény a Magyar Köztársaság Alkotmányáról
- 20/2018. (VII. 9.) EMMI rendelet a közművelődési alapszolgáltatások, valamint a közművelődési intézmények és a közösségi színterek követelményeiről
- Allen, J. (2010): A rendezvényszervezés nagykönyve. Budapest, Akadémia Kiadó.
- Arapovics, M. & Vercseg, I. (Eds.) (2017). Közösségfejlesztés módszertani útmutató. Budapest, Szabadtéri Néprajzi Múzeum Múzeumi Oktatási és Módszertani központ, NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft., Országos Széchényi Könyvtár.
- Dér, Cs. D. & Szente, B. (2021). Márkázás és kulturális közösség-szervezés. In Juhász Erika, Márkus Edina (Eds.) Tudástár a közösségi művelődésben. Nemzeti Művelődési Intézet.
- Fanpage Karma online közösségi média elemző eszköz: <https://www.fanpagekarma.com/>
- Farkas, I. & Harsányi, D. (2000). Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.
- Kerülő, J. & Csatlósne Komáromi K. (2018). Közösségi események menedzsmentje. In Juhász Erika, Márkus Edina (Eds.) Tudástár a közösségi művelődésben. NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketingmenedzsment. In Veres Zoltán (Eds.) Marketing Szakkönyvtár. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Kulturális Statisztikai Adatszolgáltató Rendszer. 1438 – Közművelődési Statisztika. <https://kultstat.oszk.hu/#/home> (2024.01.05.)
- Németh, J. I. (2015). Közösségépítő Agorák Magyarországon. Terek – Emberek – Közösségek. Budapest, Nemzeti Művelődési Intézet.
- Pavluska, V. (2014). Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. In Veres Zoltán (Eds.) Marketing Szakkönyvtár. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Shahhosseini, A. (2011). Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. International Journal of Business and Management. Vol. 6, No. 8. <https://pdfs.semanticscholar.org/33df/fc4a6441b7012b21648d3fabb495a603fe0b.pdf>(2024.02.25.)
- Szabó, J. (2015). Kulturális marketing. Prokt Consulting Group, Debrecen. <https://docplayer.hu/17461541-Kulturalis-marketing.html> (2024.02.25.)