

Új utak a kulturális marketingben

Új utak a kulturális marketingben

Impresszum

Új utak a kulturális marketingben

Szerzők:

Dér Cs. Dezső – Márkus Renáta

Szerkesztő:

Balogh Csaba

© Magyar Művészeti Akadémia

Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet, 2020

© Szerkesztő, 2020

© Szerzők, 2020

ISBN 978-615-5869-98-3

MMA MMKI

1121 Budapest,

Budakeszi út 38.

A kiadásért felel Kocsis Miklós, az MMA MMKI igazgatója.

Tartalom

Előszó	7
Kultúra és piackutatás	9
Közönségkutatás a XXI. században	9
A piackutatás jelentősége a XXI. században	10
Szekunder és primer kutatás	11
A PR-kutatás módszerei a XXI. században	13
Esettanulmány a piackutatás fontosságáról a kultúrában	15
Nemzetközi példa	15
Hazai példa	15
Alkotó és közönség kapcsolata	17
A kultúra csatornái és célcsoportjai a XX. században	17
A XXI. század művészeinek és közönségeinek kapcsolata	17
Kreativitási szintek a művészek perspektívájából	19
Kultúra, reklám, kreativitás	21
Kultúra és marketing	23
Fogalmi háttér	23
A kulturális marketing meghatározása	23
Marketingszemlélet	24
Menedzsmentszemlélet	24
Fogyasztói szemlélet	24
PR-szemlélet	25
Párhuzamok kultúra és marketing között	25
Menedzsmenteszközök a kulturális marketingben	29
Első lépések – a brief (feladatleírás) születése	29
Környezeti elemzés	30
A marketing mix	32
Kulturális projekttervezési eszközök	34
Kommunikációs eszközök a kultúrában	37
Sajtóelemzés	37
PR-eszközök a kultúrában	37
Integrált kommunikáció	39
A kulturális PR közelről	41

Az újmédia marketingsajátosságai	45
Változások az online kommunikációban	45
Információközvetítés a digitalizáció korában	47
Az online tartalomgyártásra vonatkozó jogszabályok	49
Fókuszban a Z generáció	51
Influenszerek a kultúrában	52
Online marketing testközelből	55
Közösségi média a kulturális kommunikációban	59
Web 2.0 és weboldaltrendek	60
Honlapelemzési szempontok	60
2019-es webdizájnrendek	62
A blogok szerepe a kultúráközvetítésben	63
A Facebook szerepe a kommunikációban	64
Szempontrendszer a Facebook-oldalak elemzéséhez	67
Mikor használjuk az Instagramot?	69
Mire jó a YouTube?	71
TikTok	72
Pinterest	72
A Twitter térhódítása az angolszász kultúrában	73
Kulturális marketing a gyakorlatban	75
A Republic Group és a Katona József Színház közös kampányai:	
<i>Tiéd a színpad; Katona charity</i>	75
KortársPROs – Színházak éjszakája	77
Ambrotípiá véleményvezérekkel	78
Circus America és a nagy CSR kampány	79
<i>Paraziták a Paradicsomban</i>	80
Kreatív Műhely – Opera-kampány	83
Gyakorlati példa az online elemzésre	85
A diósgyőri vár	85
A vár weboldalának elemzése	85
Google-értékelés	88
A diósgyőri vár Facebook-oldalának elemzése	88
A diósgyőri vár Instagram-fiókjának elemzése	90
A diósgyőri vár YouTube-csatornájának elemzése	90
A javaslatok összegzése	91
Fogalomtár	93
Ajánlott szakirodalom	110

Előszó

Jelen kiadvány a Dér Cs. Dezső és Zachar Balázs által szerkesztett *Új utak a művészeti menedzsmentben* című, 2011-ben megjelent kötet folytatásának tekinthető. Célja, hogy a kulturális marketing és kommunikáció aktuális trendjeit, a digitális világ kulturális szakterülethez kapcsolódó lehetőségeit mutassa be és segítséget nyújtson az online térben való eligazodásban, hiszen ma ott gyakorolhatjuk a legnagyobb hatást a fogyasztóinkra. A digitalizációban már utat tör magának a művészet is, amely felismerte az applikációkban, vlogokban, blogokban és egyéb platformokban rejlő lehetőségeket.

A modern hirdetési trendek aduásza az influenszerek lettek. Az új kiadás elemzi a makro- és mikroinfluenszerek lehetőségeit és szerepeit a hazai kulturális szférában, továbbá választ ad arra, miért van kevesebb művészeti témára specializálódott influenszer, mint amennyire a piacnak szüksége van. A könyv gyakorlati példákon keresztül mutatja meg a különböző közösségi médiaoldalak kezelését. A kulturális intézmények marketingjének és arculatának elengedhetetlen eszköze a YouTube, a Facebook, az Instagram, valamint más közösségi felületek használata, amelyeken már megkezdték térhódításukat az élő videók, valamint a 360 fokos kamera és a streamelés használata is. Mindezek a kulturális intézmények személyes hangvételét erősítik a közönségükkel való kétoldalú kommunikációjuk kialakításában. Egyszerre építenek bizalmat, hírnevet és márkát. A megtervezett tartalomgyártás, az ügyesen és kreatívan váltakozó nem fizetett és fizetett megjelenések alkalmazása hosszú távon mind hozzájárul a nagyobb forgalom eléréséhez. Az online tér és a digitalizáció professzionális alkalmazása mára megkerülhetetlenné vált a kulturális és művészeti létesítmények életében, a virtuális közösség, illetve közönség létrehozásában és fenntartásában.

A kulturális marketing és kommunikáció világába kalauzoló kötet fő célja, hogy gyakorlati példákon keresztül mutassa be azokat a szakmai trendeket, amelyek segítik a korszerű marketingstratégia megtervezését és megvalósítását, illetőleg esettanulmányokkal szemléltesse a professzionális ügynökségek és a művészeti intézmények sikeres együttműködését.

Interjúalanyként a következő szakemberek voltak a segítségünkre, akiknek ezúton is köszönetet mondunk:

- Ádám Orsolya Head of PR – Positive Adamsky, by Hinora Group,
- Balogh Máté András ügyvezető – kortársPROs,
- Fabricius Gábor filmrendező, innovációs igazgató – Republic Group,

- Fülöp Noémi fotográfus,
- Kraj Henrik igazgató, artista – Circus America,
- Nagy Katalin színésznő,
- Petrekovits Márton marketingmenedzser – Spirit Színház,
- Rekeczki Roland tervezőgrafikus,
- Vas-Zoltán Iván rendező, direktor – Tesla Teátrum,
- Zámbó Anna Head of PR – Republic Group.

Külön is köszönetet szeretnénk mondani a Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet vezetőségének, illetve munkatársainak, akik támogatása nélkül nem készülhetett volna el a kiadvány.

Kultúra és piackutatás

Közönségkutatás a XX. században

Az első alfejezetben a kutatástörténettel foglalkozunk: a kulturális intézmények közül a színházakat vesszük górcső alá. Azt vizsgáljuk, hogy mire voltak kíváncsiak a közönségükkel kapcsolatban. Milyen formában kérdezték meg a látogatókat és mérték fel az igényeiket? Milyen konklúziókat vontak le belőle? A kutatási eredmény változtatott-e a későbbiekben a színház működésében? Ha igen, hogyan? Ha nem, miért nem?

A színházak sokáig csak elméleti szempontból vizsgálták nézőiket. „Az empirikus kutatások csupán az 1920–30-as években kezdődtek. Meyerhold rendezőasszisztense, Vaszilij Fjodorov olyan kérdőívet dolgozott ki, amely »húsz lehetséges nézőreakciót tartalmazott a teljes csöndtől a színpad megostromlásáig. A kérdőív alapján pedig Fjodorov rögzítette a nézőknek az előadás alatti köhögését, nevetését és más hallható és látható reakcióit.« Azonban a kor kritikusa, Mihail Zagorszkij támadta a kérdőívet, mert nem vizsgálta, hogy »ki reagált mikor, hogyan és mire«.”¹

Nagyon izgalmas a kérdőív alapgondolata, hiszen az alkotóknak mindig fontos a néző reakciója. Ha a színész hallja, hogy a közönség mozgolódni, köhögni, csörögni kezd, akkor frusztrálttá válhat a színpadon, és ez rányomhatja a bélyegét az előadásra is. Jobb esetben viszont a színészek nagyobb energiával fokozzák a hangulatot. A Fjodorov által készített kérdőív talán még ma is használható, főleg a különféle újgenerációs eszközök vizsgálatánál. A magyar színjátszásra leginkább Sztanyiszlavszkij rendezői módszere hatott, aki szerint előbb jön létre az érzélem, aztán a mozgás. De Meyerhold rendezői elméletére is vannak itthoni példák. Mindkét módszert izgalmas lehet ilyen, nézői hangulatot vizsgáló kérdőívvel kutatni. Azonban ez nem csak a színház világára érvényes. A múzeumok, a galériák, a mozik és a cirkuszok esetében is több szempontból érvényes és hasznos tapasztalatokkal szolgálna egy ilyen vizsgálati módszer, kiegészítve Mihail Zagorszkij kritikus érvelésével.

A századfordulón jelenik meg a kutatásban a piaci szemlélet. Imre Zoltán a nézőközönség kutatásának két formáját különbözteti meg: a befogadáskutatást és a közönségfelmérést.

¹ *Színház és szociológia határán*. Szerk. DEMCSÁK Katalin, IMRE Zoltán, Bp., Kijárat, 2005, 111.; MARTIN, Jacqueline – SAUTER, William (et al.): *Understanding Theatre performance analysis in theory and practice*. Stockholm, Almqvist & Wiksell, 1995, 26.

A befogadáskutatás Fjodorov vizsgálatához hasonló. Azt tanulmányozza, hogy „a nézők mit éltek át az előadás befogadásakor, illetve hogyan tapasztalták meg a színházi eseményt. [...] A kutató a nézőtérén ülő közönség demográfiai, kulturális, és színházi differenciálódására kíváncsi, melynek felméréséhez a közönségfelmérésnél használatos szociológiai és statisztikai modelleket alkalmazza.”²

„A közönségfelmérésnél szociológiai, főleg statisztikai módszereket használnak, mivel a közönség összetételére és kulturális attitűdjére kíváncsiak. [...] Egyrészt a kulturális események számát mérlegelik, másrészt kimutatják, hogy a néző mennyit költ kulturális eseményekre és tevékenységekre.”³

Ilyen mennyiségkutatást ma is alkalmaznak a különféle piackutatások során. Nagyon hasznos adatokat lehet ezekből kiszűrni, amelyek a későbbi stratégiaalkotásnál válnak különösen hasznossá. Például támpontként szolgálhat a jegyek árazásánál, hogy a néző mennyit költ kulturális szolgáltatásokra. Köztudott, hogy a kulturális intézmények esetében a marketing fő célja a jegyeladás.

Az említett vizsgálati módszerek közül ez a legösszetettebb és a leghasznosabb. Széles körű rálátást ad a kulturális intézmények nézői összetételére, ami nagy segítség a célközönség kialakításában. A PR-ben a megfelelő médium kiválasztásához is nagyban hozzájárul, ha az intézmény ismeri a fogyasztóinak, látogatóinak a szokásait, ami még a reklámüzenetek megfogalmazását is segítheti. A fogyasztói magatartás vizsgálata a XX. és XXI. században elengedhetetlen a stratégiaalkotáshoz és a megfelelő eszközök kiválasztásához, mert ezzel sokkal eredményesebbé és hatékonyabbá válik a kommunikáció.

A piackutatás jelentősége a XXI. században

Simon Judit egy 2016-ban írt cikke szerint az elkövetkezendő húsz évben két szélsőséges tendencia fogja meghatározni a marketingkutatást. „A leg pesszimistább szcenárió: a hagyományos piackutatás már »kiöregedett«, a Big Data időszakában a vállalatok megpróbálták az ügyfeleket és a piacokat maguk megfigyelni és az adataikat kezelni. Ma ez már automatikusan történik: az információ, a cselekvés és a reakció össze van kötve egymással és a piackutatás felesleges alkatrésszé vált”.⁴

² DEMCSÁK-IMRE: *i. m.* (2005), 114.

³ Uo., 112.

⁴ SIMON Judit: *Kutatás-módszertani trendek a marketingben = Vezetéstudomány*, 2016, 4. sz., 59–60. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2352/1/VT2016n4p54.pdf>

A másik álláspont szerint a piackutatás sosem fog feleslegessé válni, sőt, a stratégiaalkotás első lépései között tartjuk számon. Az információ és a cselekvés között ok-okozati az összefüggés, amit vizsgálhatunk, de az információ átadása előtt már szükséges felmérést végezni. Ha nem ismerjük a célcsoportunkat, hogyan adunk át nekik hiteles információt? Hogyan bírjuk őket cselekvésre? Egy jó kampányhoz vagy egy kulturális intézmény sikeres üzleti modelljéhez elengedhetetlen a piackutatás, főleg a digitális bevándorlók és a digitális bennszülöttek világában.

Az első, szélsőséges szemlélet ellenpontozása a derűlátó megközelítés, amely szerint „a piackutatás soha nem játszott ekkora szerepet az értékalkotásban, mint ma: a technikai fejlődés és a digitalizáció soha nem látott mértékben növelte meg a kutatási témákat és a kutatási lehetőségeket.”⁵

A kultúra nyelvén az értéknek sokkal gazdagabb a tartalma, mint a Simon Judit által használt összefüggésben. A művészetben előbb születik meg az érték, a kutatás „csak” a kommunikációját segíti elő. Azonban tény, hogy a digitalizáció új kapukat nyitott meg és rengeteg új lehetőséget ad a kutatások elvégzéséhez.

Egy művészi produktum eladásához elengedhetetlen a célközönség összetételének és igényeinek a felmérése. Úgy a leghatékonyabb és legerőteljesebb egy produkció vagy egy kiállítás kommunikációja, ha valóban a célközönségét célozza meg. A szakemberek szerint alkothatnak a későbbiekben ügyfélkaraktereket, amelyek hosszú távon szintén hozzájárulnak a kulturális intézmények eredményes marketingstratégiájának a megalkotásához.

Szekunder és primer kutatás

Egy jól felépített márkának vagy a hozzá kapcsolódó üzleti stratégiájának elengedhetetlen része a piackutatás, ugyanis a folyamat végére számos értékes információt kapunk. A jól elvégzett munka nemcsak visszajelzést ad a cég korábbi tevékenységéről, hanem távlati üzleti ösztönzőkkel is ellátja a vállalat szakembereit. De hogyan kezdjünk neki a kutatásnak? A kutatás első lépése a cél kitűzése: mire keressük a választ? A következő szakaszban a kitűzött célhoz alkalmazzuk az adatgyűjtési technikát, módszert. Az adatgyűjtés periódusában végezzük el magát a vizsgálatot. Ezt követi az adatok feldolgozása, amihez az analitikus szemlélet a legcélszerűbb, mert jobb esetben rengeteg adatot kell feldolgozni és értelmezni. Az ötödik lépésben pedig ismertetjük

⁵ Uo., 60.

a kutatási jelentésünket, amiről végül dönt a vezetőség: miként használja fel a kapott eredményeket.⁶



Az adatgyűjtést tekintve kétféle technikát különböztetünk meg:

1. primert, amikor magunk kutatunk új adatokat,
2. szekundert, amikor a már rendelkezésre álló adatot szerezzük be.

Ideális esetben előbb elvégezzük a szekunder kutatást, azután pedig a primert, mert amit nem találunk meg a rendelkezésünkre álló információkból, azt lesűrhetjük a saját kutatásunkból. A probléma meghatározása után el kell döntenünk, hogy milyen jellegű adatokra van szükségünk.

A kvalitatív, vagyis minőségi kutatás inkább a jelenségek okait tárja fel, kevés ember megkérdezésével. Konkrét számadatokat nem tudunk meg belőle, de abban például segíthet, hogy felmérjük, miért választanak bizonyos termékeket a fogyasztók, hogyan viszonyulnak a mi márkánkhoz.

A kvantitatív, vagyis mennyiségi kutatás ezzel szemben a „mennyi”-re keresi a választ: bizonyos jelenségek mennyire jellemzők a fogyasztókra, a célcsoportra.⁷

A kulturális intézmények (például a színházak) a kvalitatív kutatásból megtudhatják, hogyan vélekednek a nézők egy előadásuk társadalmi kérdésfelvé-

⁶ PAPP-VÁRY Árpád: *JPÉ marketing. Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel.* Bp., Századvég, 2009, 165.

⁷ Uo., 26.

téséről és annak feldolgozásáról, míg a kvantitatív módszerrel az is kiderülhet, hogy a látogatóik hány százaléka kedveli a próza, illetőleg a zenés előadásokat. Ez egyfajta irányt is mutathat a következő évad műsorának összeállításához.

A PR-kutatás módszerei a XXI. században

Míg a piac- és a marketingkutatás elsődleges célja az eladás, addig a PR-nek a hírnév- és bizalomépítés a feladata. Felmérheti a közönség körében a kulturális intézmény arculatáról kialakított véleményt vagy a művészei iránti ragaszkodást. A marketing és a PR kutatásának módszerei megegyeznek, de motivációjuk eltérő. A PR-nek csak közvetett célja az eladás. Sós Péter szerint a „célközönség megismerésének alapvető eszköze a kutatás. A célzott kutatások [...] két dologra irányulnak: hogy megismerjük az adott célcsoport(ok) aktuális beállítódását; megtudjuk azokat a lehetséges érzelmi és gondolati érveket, amelyek az adott célcsoport(ok)ra nagy valószínűséggel hatást gyakorolhat.”⁸

Fjodorov közönségkutatásának alapgondolata igen hasonló a Sós Péter által leírtakhoz. Ez a modern PR-elmélet azonban már megválaszolja a XX. században feltett: „ki reagált, mikor, hogyan és mire” kérdéseket. Ma már jóval összetettebb képet kaphatunk a kulturális intézmények közönségének összetételéről és fogyasztói szokásairól.

„A klasszikus célcsoportkutatás három alapvető kérdésre koncentrál:

1. Ismertség: ahhoz, hogy mennyire ismert egy adott téma, márka, társadalmi ügy, intézmény a célcsoportjainak körében, ismertségi kutatást kell végeznünk.

2. Vélemény, beállítódás: [...] meg kell ismernünk a kutatásban résztvevőt.

3. Motiváció: azt deríthetjük ki belőle, hogy a célközönségünk mennyire hajlamos cselekvéssé, akcióvá változtatni mindazt, amivel lényegében egyetért vagy pozitívan gondolkodik róla.”⁹

Mindhárom célcsoportkutatás izgalmas, de hogy melyik formát választjuk, attól függ, hogy mi a kulturális intézmény célja. Ezt mindig az adott kampány határozza meg.

Az ismertségre jó példa a 2017-ben nyílt Tesla Teátrum. Az első bemutatója óta eltelt két év alatt számos orgánumon, különféle eszközökkel próbálták kiépíteni a márka hírnevét. 2019-ben a munkatársak minden előadás előtt ki-

⁸ SÓS Péter János: *#mindennapiPR. Gyakorlati Public Relations a webkorszakban*. Bp., B. Swan Partners, 2017, 67.

⁹ Uo., 68–69.

osztottak a közönségnek egy nyomtatott kérdőívet, amelyben a Tesla színészeiről, előadásairól, arculatáról kérdezték őket. A hónapokon át tartó vizsgálat pontos képet adott a színház kétéves működéséről, sőt, sok új ötlettel is szolgált a teátrum kreatív csapatának.

Az ismertség kutatása abban az esetben a leghasznosabb, ha egy új vagy nem régóta futó kampányról, előadásról vagy nem rég nyílt intézményről kérdezi a látogatókat.

A második módszer a vélemény, azaz a beállítódás vizsgálata. Ez az üzenet megfogalmazásánál és a közvetítő orgánum kiválasztásánál játszik főszerepet. Példának okáért a *Sade márki 120 napja* című előadást jobb esetben nem a *Ba-ba-Mama Magazin*ban kell meghirdetni. Ennek magyarázata egyrészt a nézői összetétel, másrészt egy művészi produktumnak – legyen az film, kiállítás vagy előadás – az üzenete mindig jóval összetettebb, mint egy fizikai terméknek. A kommunikációs szakembernek számos tényezőt kell megvizsgálnia: a mű keletkezésének körülményeit, a stílusát, az alkotóit, az esetleges előítéleteket, az erkölcsi értékeit, a társadalmi felelősségvállalását stb. A művészek feladata intuícióik megélése és közvetítése, amit a kommunikációs szakembernek kell szavakba öntenie a fogyasztók számára. Azonban a közérthetően megfogalmazott üzenetnek is közvetítenie kell a mű eredeti mondanivalóját.

Végül a harmadik kérdéskör, vagyis a motiváció vizsgálata a PR tükrében, a néző társadalmi felelősségvállalás iránti hajlamát kutatja. Évente több alkalommal is lehet találkozni olyan jótékonyági kampánnyal, amit művészek szerveznek hátrányos helyzetű emberekért, például festők képeket ajánlanak fel, színészek korházakban olvasnak fel, zenészek koncerteket szerveznek stb. A kulturális intézmények PR-jének nagyon fontos részei a jótékony programok, felajánlások, ezért elengedhetetlen a közönség beállítódásának vizsgálata. Rengeteg lehetőséget rejt magában egy-egy CSR¹⁰ tevékenység. „Meggyőződésünk, hogy a PR jövője a célközönség jobb megismerésén, a kutatások elvégzésén és hasznosításán múlik. A XXI. század PR-cégének mélyrehatóan szükséges megismernie célközönségét, és ennek alapján kell kidolgoznia az üzeneteit és kommunikációs módszereit.”¹¹

Sós Péter szavait alátámasztja, hogy ma már szinte az összes orgánum méri, és ezáltal ismeri a fogyasztói összetételét, ennek köszönhetően a PR-es tudja, hogy melyik terület szerkesztőjének érdemes sajtóközleményt küldenie, interjút szerveznie az adott platformra, hogy a lehető leghatékonyabb legyen az általa képviselt kulturális intézmény kommunikációja.

¹⁰ CSR = Corporate Social Responsibility. Jelentése: vállalati társadalmi felelősségvállalás. Lásd bővebben: Fogalomtár.

¹¹ Uo., 72.

Esettanulmány a piackutatás fontosságáról a kultúrában

Nemzetközi példa

Egy nemzetközi konzultációs cég, az Oliver Wyman vezetői készítettek egy felmérést, amely kilenc nagyobb szimfonikus zenekarnak készült. Azt tapasztalták, hogy azoknak, akik először látogatnak komolyzenei koncertet, 90 százaléka nem veszi meg a jegyet egy második koncertre a következő évadban. A kiadások nagysága pedig nem engedhette meg, hogy a közönségük csak 10 százaléka legyen visszatérő.

Erre nyújtott megoldást a szimfonikus zenei világ egyik meghatározó alakja, Jack McAuliffe. Azt tanácsolta, hogy az előadás utáni harmadik napon küldjenek e-mailben egy kérdőívet azoknak, akik először vettek részt a koncerten. A kérdőív a demográfiai adatokon túl az érzelmi viszonyulást is vizsgálta. Megkérdezte például, hogy a koncertnek melyik részét élvezték a leginkább és miért. Ezzel megerősítették a nézőben az előadás által kiváltott hatást, és marandóbbá tették az emléket. A felmérés előtt arra számítottak, hogy a nézőknek csak a 20 százaléka fogja elolvasni az e-mailt, de ehhez képest a 45 százaléka megnyitotta, és 40 százaléka ki is töltötte a benne szereplő kérdőívet. A kitöltőknek cserébe kedvezményt ajánlottak fel a következő koncertre. A felmérés végeredménye pedig az lett, hogy ezzel az e-mail-es eszközzel, sokkal közvetlenebbé tették a kommunikációjukat a közönséggel. Ez a módszer felbátorította a látogatókat, hogy visszatérjenek egy második koncertre, így 15–30 százalékuk vásárolt ismét jegyeket.¹²

Ez az esettanulmány nagyon jól szemlélteti a korábban már kifejtett kutatási módszereket. A marketingnek sikerült az eladásösztönzését teljesítenie, hiszen 15–30 százalékra növelte a jegyértékesítést. Ezenfelül ez a DM- (Direct Marketing) kampány a PR tevékenység bizalomépítését is kiszolgálta. Megerősítette a nézőben a koncert által kiváltott érzelmeket, és az e-mail-es megszólítással közelebb hozta hozzájuk a komolyzenei intézmények kommunikációját is.

Hazai példa

2018 végén az Óbudai Kulturális Központ felkérésére az Arts & Business Lab kérdőíves kutatást végzett az kerületi lakosság és a környékbeli látogatók kö-

¹² CARR, Eugene – PAUL, Michelle: *Breaking the Fifth Wall: Rethinking Arts Marketing for the 21st Century*. New York, Patron Publishing, 2011, 80.

rében. A kutatás célja egy óbudai kulturális hűségprogram kialakítása, valamint egy ahhoz kapcsolódó adatbázis felépítése volt. A kitöltési kedv növeléséhez nyereményjáték is indult, a kérdőívet végül 217 fő töltötte ki. A kutatás eredménye szerint a kitöltők közel 80 százaléka járt már az Óbudai Kulturális Központ valamelyik intézményében. Válaszaik alapján a látogatókat legnagyobb arányban a művészeti és szakmai programok, valamint – közel egyenlő arányban – a családi- és gyerekprogramok, illetve a kulturális szórakoztató események érdeklik. A megkérdezettek a programokat elsősorban az intézmények Facebook-oldalain és a programújságban keresik, emellett fontos információs tényező a plakát és az ismerősök ajánlása is. A látogatási szokások alapján a legtöbben negyedévente látogatnak el egy programra, de a válaszadók több mint a negyede havonta többször is ellátogat valamelyik intézménybe. A válaszadók többsége jelezte, hogy szívesen részt venne egy, az intézmény által létrehozott hűségprogramban. A hűségprogramban részt venni kívánók hangsúlyozták, hogy a kedvezményekkel járó előnyöket élveznék a leginkább, és ezt el is várnák az online nyomunkövetési lehetőséggel együtt. A válaszadók több mint 90 százaléka nő volt, és közel 50 százalékuk az 50 évesnél idősebb korosztályba tartozott. A kitöltők több mint fele felsőfokú végzettséggel rendelkezett, és már voltak gyermekei.

A kutatás eredménye alapján az intézmény hűségprogramjának a 34 év feletti, a területben élő nőket kell megcéloznia, akiknek már vannak gyermekei és/vagy unokái (80,2 százalék). A felmérés alapján elsősorban családi és gyermekprogramokra, valamint szórakoztató és művészeti programokra érdemes kedvezményes jegyvásárlási lehetőséget biztosítani a célcsoport számára.¹³

A hűségprogram kiváló lehetőség arra, hogy az intézmény megtartsa a látogatóit és állandó visszatérésre ösztönözze őket. Az állandó közönség hosszú távon jelentős költségmegtakarítást jelent az intézmények számára, mivel nem kell emelniük a marketinges büdzsét egy új közönség meggyőzéséhez.

Összefoglaló kérdések

Mi volt Fjodorov empirikus kutatásának módszertana?

Melyik a legpesszimistább és a legoptimistább forgatókönyv?

Mi a piackutatás folyamata? Milyen fő lépésekből áll?

Mikor végzünk szekunder kutatást?

Mit akarunk megtudni, amikor primer vizsgálatot végzünk?

Mi a különbség a kvalitatív és a kvantitatív kutatás között?

Mely három alapvető kérdésre koncentrálnak a klasszikus célcsoportkutatás?

Minek a jelentőségére világítanak rá az esettanulmányok?

¹³ *Miért van szükség piackutatásra* = Art and Business. Hírek. 2019. december 9.
<http://www.artsandbusiness.hu/2019/12/09/miert-van-szukseg-a-piackutatasra>

Alkotó és közönség kapcsolata

A kultúra csatornái és célcsoportjai a XX. században

Már a XX. század első felében megfogalmazták azt a gondolatot, hogy a „művelődési, kulturális javak” az elitkultúrában jönnek létre, s onnan „ereszkednek” alá, „süllyednek le” a társadalom egészének szintjére. Ez alapján azt a következtetést vonták le, hogy „a népi (populáris) kultúrában ott vannak a lent megszületett értékek, valamint az elitkultúrából alászállt értékek”.¹⁴

A XX. század fordulójának európai kultúrafogyasztása összetett és sokrétű: kifejlődőben van a modern polgári államiság, ugyanakkor még sok helyen él a hagyományos uralmi rend, például a monarchikus berendezkedés. E kétarcúság sokoldalú kultúrát teremt. Például e korszaknak nincs uralkodó stílusirányzata. Egymás mellett él és hat a realizmus, a naturalizmus, az impresszionizmus, a szecesszió, de kialakulóban a lázadó avantgárd is. Noha elkülönítendő a magaskultúra a népi kultúrától, de ezek nem értékeiben, hanem a közvetítő csatornáikban különböznek egymástól. A társadalmi elit művészi igényeinek olyan műfajok felelnek meg, mint az opera, míg a kispolgári réteg a cirkuszban vagy az orfeumban talál kapcsolódási lehetőséget. A XX. század sokrétű kulturális igényeit szolgálja ki a színház, ahol egyszerre szólta a felső, kiművelt elithez és a kevésbé kvalifikált városi, kisvárosi polgárokhoz. A kor egyik kiemelkedő drámaírója, Molnár Ferenc színdarabjaiban a legkülönbözőbb társadalmi osztályokhoz tartozó szereplőket vonultat fel. Az 1900-as évek elején indul hódító útjára a mozi, amely nem az elitkultúrától átvett értékeket közvetít a populáris kultúrának, hanem új médiumként egyszerre formálja mindkét réteg értékrendjét. Tehát a XX. század a művészeti stílusirányzatok sokrétűsége, a kulturális értékek kialakulása és közvetítése szempontjából gyökereken új, nehezen áttekinthető világot hozott el.

17

A XXI. század művészetének és közönségének kapcsolata

Fontos megvizsgálni, milyen motivációk állnak egy művészi produktum megszületése mögött, hiszen ezek ismerete nagyban befolyásolhatja a kommunikáció sikerességét. A közönség elsősorban egy művészi alkotás vagy előadás

¹⁴ KESZEG Vilmos: *Populáris kultúrák a 19–20. században* = Médiakultúra Közép-Kelet-Európában. Szerk. KÁLAI Sándor, Cluj-Napoca, Erdélyi Múzeum Egyesület, 2016, 68.
<http://real.mtak.hu/64130/1/EME%20-%20Letoltes%204%2007-03.pdf#page=53>

érzelmeire tud ráhangolódni. Ez az alfejezet azt mutatja be, milyen szintjei lehetnek a különféle motivációk megszületésének.

AZ ALKOTÓ ÉS A KÖZÖNSÉG KÖZÖTTI KAPCSOLAT SZINTJEI

Énközpontú kreativitás	Szakmaorientált kreativitás	Üzleti alapokra helyezett kreativitás
Elsődleges közönség: én	Elsődleges közönség: a szakmabeliek, hivatásosak	Elsődleges közönség: nagyközönség
Elsődleges cél: önkifejezés	Elsődleges cél: elismerés	Elsődleges cél: pénz

— 18

Elizabeth C. Hirschman elmélete az alkotó és a közönség kapcsolatának három szintjét különbözteti meg: az énközpontú, a szakmaorientált és az üzleti alapokra helyezett kreativitást. Az elméletet gyakorlati példákon keresztül mutatjuk be.¹⁵

Énközpontú kreativitás: minden igényes művész a saját benyomásait alkotja meg a saját nyelvén keresztül. Egy írói kurzuson Puzsér Róbert publicista, kritikus azt mondta, hogy mindenkinek kötelessége a saját énjének írnia. „Mi a műzsának írunk, nem a tömegnek.” Ha ez tetszik a közönségnek, akkor előbbutóbb az intézmény is sikeres lesz, odaszoknak. Tehát az igazi művészet elsődleges feladata az önkifejezés.

Szakmaorientált kreativitás: a művészeknél veszélyes kifejezési út lehet az öncélú előadás, képzőművészeti alkotás. Ezt sem a szakma, sem a közönség nem szereti, ezért keskeny a határvonal az énközpontú és a szakmaorientált kreativitás között. Hogy egy művészi produktum ne váljon öncélúvá, ahhoz fontos visszacsatolást kaphat a szakmától. Nem véletlen, hogy a filmeknél premier előtti vetítést tartanak, és a színházaknál is ismert a szakmának tartott, bemutató előtti előadás. Ezeken az alkalmakon általában megjelennek az adott stílusirányzatban jártas művészek, alkotók, kritikusok. A színház esetében még az is előfordulhat, hogy egy-egy szakmai tanácsot megfogadva, változtatnak egy jeleneten a tényleges premier előtt. A jól sikerült előadások, kiállítások díjakat eredményezhetnek, amelyek emelik az alkotók, az intézmények reputációját, erősítik a nézők bizalmát, és nem utolsósorban növelik a művészi produkció üzleti értékét. Az egyik legjobb példa erre az Oscar-díj, hiszen ez a legerősebb referencia egy színész számára. A nevezett vagy díjazott színész ismertségét, elismertségét ugrásszerűen emeli, hogy az Oscar-díjjal jelentős számú publikáció foglalkozik a bulvársajtó híradásaitól az elemző szakmai kritikákon át a statisztikákig.

¹⁵ HIRSCHMAN, Elizabeth C.: *Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept* = *Journal of Marketing*, 1983, No. 3., 45-55.

Üzleti alapokra helyezett kreativitás: a pénz motiválta művészeti intézmények közé sorolható itthon az Operettszínház, a Déri Múzeum Munkácsy-kiállítását kísérő fényjáték vagy az időszakos Frida Kahlo-kiállítás a Magyar Nemzeti Galériában. Amerikában a Broadway-előadások vagy a hollywoodi képregényes filmadaptációk jelentős része ide sorolható. Több mint egy évszázada jelen van a szórakoztatóiparban az operett, a Broadway-musical és a film, de az eszközrendszerük sokat fejlődött. Ezekre a műfajokra mindig lesz igény, hiszen a nagyközönséget szólítják meg. Nem feltételeznek előzetes tudást vagy komoly ismereteket a nézőtől, ezért bárki számára könnyed szórakozást kínálhatnak. Marketing- és reklámszempontról ez különösen izgalmas és eredményes terület, mert viszonylag rövid időn belül lehet nagy előadás-számokat elérni. Ki ne tapsolna szívesen a *Csárdáskirálynőre*? Ki ne nézné meg az új Batman-filmet? Vagy ki utasítaná vissza a Broadway megunhatatlan *Chicago* musicaljére szóló jegyet? Olyan, sokéves múltra visszatekintő kulturális márkák állnak mögöttük, amelyek mellett a nézők jelentős része már elkötelezte magát.

Az alkotó és közönség kapcsolatának e három szintjét a marketingszakember, Joanne Scheff Bernstein foglalja össze. A marketing fogyasztóközpontú, de ez nem jelenti azt, hogy a művészeti vezetők feladnák művészi elveiket, önállóságukat. Nem „több Broadway-show kell és kevesebb Shakespeare”¹⁶; tehát azt sem jelenti, hogy az intézménynek ki kell szolgálnia minden kultúra-fogyasztó hóbortját. Csupán azt jelenti, hogy marketingszempontról összegzést kell készíteni, amelynek segítségével a produkció elérhetőbb és élvezhetőbb lesz.

Kreativitási szintek a művészek perspektívájából

Hirschman háromszintes elméletéről a gyakorlatban is meg akartunk bizonyosodni, ezért művészeket kérdeztünk arról, mit tartanak a legérdekesebbnek a szakmájukban, illetve hogyan jelenik meg a minden napjaikban a kultúra képviselete.

Vas-Zoltán Ivánnak, a Tesla Teátrum igazgatójának és rendezőjének két fontos szempont határozza meg a munkáját: egyrészt meg kell találni azokat a célcsoportokat, amelyekhez az intézmény kulturális kínálata eljut, és aktivizást kell kiváltania: el kell érnie, hogy a közönség színházlátogatóvá váljon. Másrészt az intézmény által képviselt színházi világkép és ízlés tudatosuljon

¹⁶ BERNSTEIN, Joanne Scheff: *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco, Jossey-Bass, 2007, 16.

a másodlagos célcsoportban, vagyis a szakmában és a kultúrára nyitott társadalmi rétegekben.¹⁷

Más motivációról számol be Kraj Henrik, aki a Circus America igazgatója, artistája és komikusa. „Általában minden nagy utazó cirkuszt, dinasztikiák üzemeltetnek, ami azt jelenti, hogy beleszületnek. Én is egy ilyen dinasztikiából származom. Több száz évre visszamenőleg nőttek így fel generációk, csak mindig újabb és modernebb eszközöket használtak. Engem a szüleim erre neveltek gyerekkorom óta, és magamban is éreztem ezt az ambíciót. Át kell látni az ipar, a logisztika egészét, és mindenre egy személyben kell odafigyelni. Ez a képesség már gyermekkorban megmutatkozik. Vezetőnek születni kell.”¹⁸

Érdekes megfigyelni a két direktor válaszában, hogy mennyire eltérő motivációkat, esetleg vezetői erényeket igényel egy színház és egy cirkusz igazgatása. Mindketten a kultúrában, a művészetért dolgoznak, mégis máshonnan közelítik meg ugyanazt a felvetést. Szintén erről a kérdeztük a tervezőgrafikust, a fotográfust és a színésznőt.

Rekeczki Roland tervezőgrafikus így fogalmazott: „A tervezés folyamata, illetve a kész produktumról érkező visszajelzés a legérdekesebb a munkámban. A tervezés azért, mert körbe kell járni a lehetséges megoldásokat, hogy utána kiválaszthassuk a legmegfelelőbbet. A visszajelzés a hirdetés, plakát, online bejegyzés (poszt) hatása miatt fontos, hogy mit gondol róla a közönség.”¹⁹

Fülöp Noémi fotográfus szerint a legizgalmasabb „megtalálni azokat a megrendelőket, akikkel úgy tudok együttműködni, hogy a munka szabad legyen. A fotózásban azt szeretem, ha rám bízzák az alkotás folyamatát, ha szabadon tervezhetek és alkothatok.”²⁰

Nagy Katalin színésznő a színpadi művészet mögött álló izgalmakat hangsúlyozza. „Mindig új kihívásokkal szembesülök. Sokszor olyan karaktereket kell eljátszanom, amelyek egyáltalán nem állnak közel hozzám, olyan helyzetekbe kell beleképzelnem magam, amelyek idegenek tőlem. Többször játszottam kifejezetten negatív karaktert, és mindig meg kellett találnom a mozgatórugóját, az igazságát. Sokszor a legkülönbözőbb emberekkel kell szoros viszonyt kialakítanom: egy munkafolyamat erejéig egymás családjává válunk, ilyenkor több időt töltünk együtt, mint a családdunkkal. Ezért a premier után legtöbbször ürességet érez az ember, hiszen valami megszakad, és lehet, hogy hónapok után látjuk egymást legközelebb.”²¹

¹⁷ A szerzők interjúja Vas-Zoltán Iván igazgatóval. (2019)

¹⁸ A szerzők interjúja Kraj Henrik igazgatóval. (2019)

¹⁹ A szerzők interjúja Rekeczki Roland tervezőgrafikussal. (2019)

²⁰ A szerzők interjúja Fülöp Noémi fotográfussal. (2019)

²¹ A szerzők interjúja Nagy Katalin színésznővel. (2019)

A művészi motiváció megismerése bizonyosan segíti a kommunikációs szakemberek munkáját egy kulturális projekt kapcsán, hiszen hatékonyabb és gördülékenyebb lesz az együttműködés, a közös munka, ha értjük a másik fél szakmai nyelvét, mozgatóerőit.

Kultúra, reklám, kreativitás

„A reklám nemcsak ipar, hanem művészet is.”²²

Oliviero Toscani

A kultúra és a reklám egyformán kitüntetett szerepet oszt az emberi kreativitásra. A kultúra életformát, értékeket és ideálokat dolgoz ki és közvetít, azaz „reklámoz”. A reklám szintén egyfajta életformát terjeszt.²³ A művészet közvetítése azonban nem feltétlenül egyenlő a művészet reklámjával.

Sas István szerint „a reklám nyíltan vállalt, alapvető célja, hogy különböző termékek, szolgáltatások kelendőségének növelésének érdekében rávegye a fogyasztókat a vásárlásra. A reklám sosem mond – és valójában nem is mondhat – mást, mint hogy vegyünk valamit, és ettől minden rendbe jön. A reklámok útján a nyereségevű cégek a fogyasztást teszik a társadalom központi értékévé. A reklámok azt sugározzák, egyre többet kell fogyasztanunk, egyre többet kell vásárolnunk.”²⁴

Ennek tükrében a kultúra nem tekinthető reklámnak, legfeljebb figyelemfelhívásnak. A kulturális intézmények által befogadott, megteremtett művészi produkciók akkor hitelesek, ha úgy hívják fel egy társadalmi ügyre vagy értékre a figyelmet, ha közben nem állítanak, hanem kérdeznek. Például egy fogkrém-reklám az összetevőkről és a hatékonyságról szól, esetleg azt is elárulja, hol kapható és mennyibe kerül. Ezzel szemben a művészetben egy festményt látnánk, amely a vérző fogak kihullását ábrázolja, azzal a címmel: *Te sem használsz fogkrémet?* Így hívja fel a figyelmet a fogak védelmének fontosságára. De ez sokkal inkább hasonlít a PR-re, mintsem a reklámra. Mert mitől lenne reklám? Attól, ha a festmény alatt lógna a márkázott fogkrém. Eladásösztönző lehet a kép köré rendezett promóció is, ahol egy standnál kedves hoszteszek kínálják a fogkrémet a fogproblémák megelőzésére, kiemelve a termék valamennyi előnyét.

Magyari Beck István arra is példával szolgál, amikor a művészet gyakorlatát a reklámra. „A drámaíró Brecht közismert módszereinek egyike az volt,

²² TOSCANI, Oliviero: *Reklám, te mosolygó hulla*. Ford. VERESSNÉ DEÁK Éva, Bp., Park, 1999, 91.

²³ MAGYARI BECK István: *Kulturális marketing és kreatológia*. Bp., Semmelweis, 2006, 30–31.

²⁴ SAS István: *Reklám és pszichológia*. Harmadik, javított, bővített kiadás. Bp., Kommunikációs Akadémia, 2007. 34.

hogy időről időre valami jelentéktelen mozzanattal vagy songgal megszakította a drámai cselekményt, visszazökkentve a nézőt abba a valóságba, amelyből az a művet nézi. E módszert később átveszi a reklám is. A marketingszakemberek a filmeket és a televíziós adásokat egy időben az érzékelési küszöbök alatti, nagyon rövid periódusokkal szakítják meg, hogy termékeket reklámozzanak.”²⁵ Megjegyzendő azonban, hogy Brecht az elidegenítő effektusokat tanítási céllal iktatta be darabjaiba. Így alkotta meg az epikus színház dramaturgiáját: az előadást megszakító dalok, feliratok és transzparenszek tudatosították a nézőben, hogy ez nem a valóság, csak annak mása. Arra készítette a közönséget, hogy gondolkodjon és elemezze a látottakat már az előadás alatt. Ezzel szemben a reklámot nem pedagógiai, hanem értékesítési szándék hozza létre. Azonban igaz, hogy a televíziós reklámok megszakítják a filmnézést, kizökkentik a nézőt a befogadásból. Ilyenek a YouTube-reklámok is, amelynek hirdetései megtörik a videó megtekintését. Ezek miatt is alakult ki az úgynevezett reklámzaj.

Most közelítsük meg a kulturális reklámot a gyakorlat szempontjából. Wolf Gábor az alábbi tanácsokat adja az önreklámozásra: „Amit meg kell tanulnunk, az a portékánk promotálása! Gondolj a következőre: ugye nemcsak a pénzért csinálod? Ugye van egy magasabb célod! Ha ki mersz állni a világ elé, ha hiszel a megoldásodban, akkor a szerénységgel csak ártanál a küldetésnek! Merd tehát dicsérni a portékádat, merd kimondani róla, hogy »ez a legjobb!«, merd sorolni az előnyeit, mert a vevő sosem teljesen biztos a dolgában, és kell neki a megerősítés – ha Tőled nem kapja meg, akkor mégis kitől kellene?”²⁶

E kérdésre Hirshman szakmaorientált kreativitása ad választ.²⁷ Eszerint az alkotó embert a szakmájának elismerése, kritikája, díjazása teszi hitelessé. Ezek a kitüntetések beszélnek helyette, és a PR tekintetében is sokkal hitelesebb reklámként hat, mintha az alkotó a saját produkcióját dicsérné. Azonban a művésznek is tisztában kell lennie a portékájának értékével, hiszen így maradhat önmagával azonos és következetes a nyilvánosság előtt.

Összefoglaló kérdések

Milyen szintekből áll az alkotó és a közönség kapcsolata?

Mi a reklám célja?

Mi a legfőbb különbség a reklám és a kultúra között?

Hogyan vonható párhuzam Brecht epikus színháza és a televíziós reklámok között?

²⁵ MAGYARI BECK: i. m. (2006), 32.

²⁶ WOLF Gábor: *Kisvállalati marketing Biblia*. Bp., MC Systems, 2017, 110.

²⁷ Lásd: A XXI. század művészeinek és közönségeinek kapcsolata című alfejezetet.

Kultúra és marketing

Fogalmi háttér

Először vizsgáljuk meg külön a két fogalmat, hogy utána együtt értelmezhesük azokat.

A kultúra összetett fogalma magába foglalja a szellemi és az anyagi kultúrát. A történelem során eltérő jelentést társítottak a kultúrához. Ma már nem a földművelés jut róla elsőként eszünkbe, hanem esetleg egy népcsoport vállalása, társadalmi normái, politikája, történelme, hiedelmei, művészete vagy szokásai, hagyományai. Ebbe a tág értelmezésbe tartozik bele a „magaskultúra” fogalma is, ami azért nem értelmezhető önmagában, mert befogadását nagyban befolyásolja, hogy a fogyasztó milyen kulturális, társadalmi háttérrel bír.

A marketing legegyszerűbb definiálása Sergio Zyman, a Coca-Cola volt marketingigazgatója tollából így hangzik: minél többet adjunk el, minél több embernek, minél gyakrabban, a lehetséges legmagasabb áron.²⁸ Ennél részletesebb és tudományosabb definíciót nyújt az Amerikai Marketingszövetség (AMA) meghatározása, amelyet a marketingszakma legismertebb alakja, Philip Kotler is idéz: „A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.”²⁹

A kulturális marketing meghatározása

A két területet együtt is értelmezzük annak érdekében, hogy a későbbiekben érthetőbb legyen könyvünk gondolatmenete. Ha megértjük a kulturális szférában dolgozók és a marketinges szakemberek nyelvét, motivációját, könnyebbé válik az együttműködés a két szakma között. A cél a hatékonyságot mutató mérőszámok növelése, amivel a szakemberek és a fogyasztók is jól járnak. Vizsgáljuk meg, hogy interjúalanyaink hogyan határozták meg a kulturális marketing fogalmát. A megkérdezettek különböző tényezők alapján vizsgálták a témát, ezeket az alábbiak alapján csoportosíthatjuk.

²⁸ ZYMAN, Sergio: *The End of Advertising as we know it*. New York, Harper Business, 1999, 44.

²⁹ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane: *Marketingmenedzsment*. Ford. DOUBRAVSZKY Júlia, DÓCZY Balázs, NÉMETH Ádám, Bp., Akadémiai, 2012, 39.

Marketingszemlélet

Petrekovits Márton, a Spirit Színház marketingese szerint a kulturális marketing definíciója nem tér el a marketingétől. „Általánosságban véve a marketingben igyekszünk összehangolni a terméket vagy a szolgáltatást a célpiaccal. Annyi a különbség, hogy nálunk a termék egy olyan élménybeli dolog, aminek nincsen pénzben kifejezhető ára, ezért nagyon nehéz meghatározni, hogy milyen előadás milyen jegyáron fut. Nyilván a költségeket le kell fedni. Az biztos, hogy a kulturális szférában rettenetesen nehéz végigjárni azokat a klasszikus marketingfolyamatokat, amelyeket más területen. A marketing nem más, mint józan paraszti ész.³⁰ Ha az ember egy kicsit is talpraesett és rendelkezik emberismerettel, akkor látja, hogy mi az, amire neki szüksége van, tehát fel tudja kelteni az igényt. Ha ehhez tőkéje is van a médiumfelületek megvásárlására, akkor onnantól fut a szekér.”³¹

Petrekovits Márton válaszában érdemes megfigyelni az olyan fogalmakat, mint szolgáltatás, célpiaac, árképzés, élmény, igény felkeltése, tőke, médiumfelület. A későbbi stratégiaalkotásban ezeknek kulcsszerepük lesz.

Menedzsmentszemlélet

A kulturális marketing Vas-Zoltán Iván, a Tesla Teátrum igazgatója szerint „a kereslet és a kínálat kommunikációjának és a kereskedelmi érdekek egyeztetésének összevont folyamata. A kultúra ebben a marketing értelemben ugyanúgy áruként jelenik meg, mint bármilyen más tárgyiasított fogalom, akár fizikai, akár elvont értelemben. Nyilván ennek megfelelően meg kell találni azt a célcsoportot, akikhez eljut, és ez minél hatékonyabb gazdasági eredménnyel kell, hogy érvényesüljön.”³²

Fogyasztói szemlélet

Nagy Katalin színésznő a fogyasztók oldaláról közelíti meg a fogalmat. „A kulturális marketing olyan eszköz, amely a fogyasztók számára elérhetővé teszi a kultúrát. Lehetőséget nyújt a mélyebb megismerésére, új ágazatok felé nyi-

³⁰ A témáról bővebben PAPP-VÁRY: *i. m.* (2009)

³¹ A szerzők interjúja Petrekovits Mártonnal, Spirit Színház marketingesével. (2019)

³² A szerzők interjúja Vas-Zoltán Ivánnal, a Tesla Teátrum igazgatójával. (2019)

tásra. Olyan emberek számára is elérhetővé teszi, akiknek eddig valamiért nem feltétlenül volt fontos, vagy nem érezték közel magukhoz.”³³

PR-szemlélet

Petrekovits Mártonhoz hasonlóan Ádám Orsolya is úgy gondolja: „Nincs különbség kulturális és nem kulturális marketing között. Talán annyi, hogy akik a kultúrában marketinggel foglalkoznak, általában nem szakemberek. Kevés az olyan ember, aki értékesítési szempontból felismeri, hogy mi az, ami ütős, és az üzenet is olyan, ami behozza a közönséget. Az különböztetheti meg a kettőt, hogy ha valaki kulturális marketinggel foglalkozik, akkor egyszerre kell látnia a saját szféráját és más szakterületeken dolgozók gondolatait is.”³⁴ Ezzel a felvetéssel egyeznek Balogh Máté András, a kortársPROs ügyvezetőjének gondolatai, miszerint a „kulturális marketing itthon nem létező fogalom. Csak olyan helyszíneken tud működni, ahol képesek stratégiában gondolkodni, előrelátóan tervezni.”³⁵

A marketinges szakembernek, aki a kulturális terület mellett dönt, nagyon összetett és olykor megfoghatatlan terméket vagy szolgáltatást kell értékesítenie. A két szféra közötti eltérés jól meghatározható. Az előbbit a művész ön-reflexiója, a művészi produktum elfogadásának (vagy meg nem értettségének) üzenete adja, az utóbbit a kreatív munka, a stratégia kialakítása és a megfelelő célcsoport megtalálása jelenti, amelynek végső célja a profit növelése.

Párhuzamok kultúra és marketing között

Megkérdeztük interjúalanyainkat, hogyan tudnának párhuzamot vonni a marketing és a kultúra között. Kaptunk hasonló és eltérő válaszokat is. A kreativitás fontosságát mindenki kiemelte. Fabricius Gábor filmrendező és reklám-szakember ezt kiegészítette az innováció és a felfedezés örömeivel.³⁶ Rekeczki Roland szerint a tervezőgrafika kereskedelmi célú, de sok esetben képzőművészeti ihletésű, sőt, egyes hirdetések is lehetnek művészi minőségűek.³⁷ Rekeczki véleményét Fülöp Noémi fotográfus is osztotta: a marketing is lehet

³³ A szerzők interjúja Nagy Katalinnal. (2019)

³⁴ A szerzők interjúja Ádám Orsolyával, Positive Adamsky, by Hinora Group, head of PR. (2019)

³⁵ A szerzők interjúja Balogh Máté Andrással, a kortársPROs ügyvezetőjével. (2019)

³⁶ A szerzők interjúja Fabricius Gáborral, a Republic Group innovációs igazgatójával. (2019)

³⁷ A szerzők interjúja Rekeczki Rolanddal. (2019)

művészeti alkotás, például a hirdetési szövegeket meg kell alkotni az érvényes trendnek megfelelő formanyelven.³⁸ Ezekre a gondolatokra felel Ádám Orsolya véleménye: fontosnak tartja az ügyfél megismerését, vagyis, hogy miként viszonyul a saját termékéhez. A PR-nek és a marketingnek az a feladata, hogy eljuttassa az ügyfél üzenetét a megfelelő fogyasztóhoz.³⁹ Vas-Zoltán Iván szerint a marketingnek és a kultúrának naprakésznek kell lennie, tehát fontos ismernie, hogy a célközönség milyen aktuális trendekre nyitott. A korszerű színházi formák keresésénél elengedhetetlen a közönség érzékenységének és befogadóképességének ismerete, és ennek szellemében kell megtalálni a megfelelő stratégiát Mindehhez kreativitásra van szükség, és ez a marketingre is igaz.⁴⁰

26 Számos kulturális szereplő véleménye még ma is, hogy a kultúrához nem kapcsolódhat erős marketing szemlélet. Nagy Bálint, az International Business School tanszékvezető főiskola tanára szerint általában a következő indokok merülnek fel erre válaszként. „A kultúra produktuma természeténél fogva egyedi, míg a tömegtermékek sztenderdizáltak, reprodukálhatók és sokszorozíthatók. A marketing tömegtermékek értékesítésére született, míg a kulturális termékek értékesítése speciális körülmények közt történik. A marketing pénzről és profitról szól, a művészet termékeinek értéke pénzben nem, vagy elsődlegesen nem pénzben fejezhető ki.”⁴¹

Valóban: a festménnyel ellentétben egy doboz kóla bármikor reprodukálható, a művész is ugyanarra kíváncsi, mint a gyártó, azaz az értékesíthetőségre. A marketing szempontjából minden, jó minőségű termék eladható, csak meg kell találni az egyedi terméktulajdonságait (USP: Unique Selling Point). A tömegcikk és a művészi produktumok esetében is elengedhetetlen a megkülönböztethetőség! Tegyük egy próbát, először a művészet területén. Ha azt mondjuk, Gustav Klimt, bizonyára az arany és a túldíszítés jut eszünkbe; Frida Kahlo: virágok, Mexikó, szemöldök; Salvador Dalí: szürrealizmus, álom; Quentin Tarantino: vér, erőszak, frappáns dialógusok – és még hosszú lehetne a lista. Most vizsgáljuk meg a hagyományos termékek USP-jét. Ha azt mondjuk, Coca-Cola, a márkanév bizonyára a piros színű arculatot, a karácsonyi reklámokat idézi fel, míg az IKEA a könnyen összeszerelhető bútorokkal és az áruházi labirintusokkal társítható. A megkülönböztetés tekintetében a művészi alkotás és a sorozatgyártott termék legfőbb ellentéte, hogy amíg az IKEA USP-jét hosszú évtizedek alatt, több száz reklámszakemberrel dolgozták ki, addig a művészeti

³⁸ A szerzők interjúja Fülöp Noémivel. (2019)

³⁹ A szerzők interjúja Ádám Orsolyával. (2019)

⁴⁰ A szerzők interjúja Vas-Zoltán Ivánnal. (2019)

⁴¹ *Új utak a művészeti menedzsmentben*. Szerk. DÉR Csaba Dezső, ZACHAR Balázs, Bp., Arts & Business, 2011, 58.

termék egyediségét maga az alkotó tehetsége adja. A kultúra marketingesének az a feladata, hogy ezt a megfelelő üzenettel juttassa el a fogyasztóhoz.

Fabricsius Gábor szerint a kulturális termék abban tér el a többi árucikktól, hogy az egy társadalmi, befogadói csoportnak az identitását, az identitásával kapcsolatos emlékeit, gondolatait, vélekedését vagy kérdésfelvetését fejezi ki. Tehát egyfajta téma, egy beszélgetés az alkotó és a befogadó között. Dialógus, hiszen az alkotó nem létezik a befogadó nélkül, párbeszédük pedig maga a mű és befogadásának folyamata. Egyetlen példát idézve: a mű nem maga a könyv, hanem a könyv és az olvasása közben felmerülő gondolatok és érzetek összessége, ami csak ebben az összetettségében válhat sikeres üzleti termékké. A marketing lényege az adott célcsoport minél pontosabb meghatározása, majd a termék előnyeinek meggyőző bemutatása a meghatározott célcsoportnak. Leegyszerűsítve: a kulturális marketing jól megfogalmazott kérdésfelvetés a közösség számára.⁴²

27 —

Összefoglaló kérdések

Mi a marketing meghatározása?

A PR-szemlélet szerint mi okozza a kulturális marketing nehézségeit?

Fabricsius Gábor szerint mi különbözteti meg a kulturális terméket más árucikktól?

Milyen párhuzamok fedezhetők fel a kultúra és a marketing világa között?

⁴² A szerzők interjúja Fabricsius Gáborral. (2019)

Menedzsmenteszközök a kulturális marketingben

Első lépések – a brief (feladatleírás) születése

A munkafolyamat egyik legizgalmasabb része a tervezés, de ahhoz, hogy a szakember el tudja látni a feladatát, előbb pontos és részletes briefet kell kapnia. Ez segíti a gördülékeny együttműködést, csökkenti az esetleges félreértések számát, megkönnyíti a két fél közötti kommunikációt. A brief fontos előfeltétele a hatékony terv megszületésének.

Fabricus Gábor szerint egy kulturális intézménynek számos célcsoportja van. Ha az ügyfél felmérte a célcsoportok lélektani, fogyasztási, vásárlási és identitásbeli sajátosságait, akkor ezeket bele kell foglalnia a briefbe. Fontos a helyi és a nemzetközi a versenytársak elemzése, és a vonatkozó kulturális piaci tendenciák is hasznos támpontot nyújthatnak. Ha az intézmény rendelkezik középtávú stratégiával, akkor az is sok fontos információval szolgálhat a marketingesnek. Végző, de jelentős tartalmi eleme a briefnek a cél. Ha mindez megvan, akkor lehet a kommunikáció mögötti kreatív munkával foglalkozni.⁴³ Az első lépést az ügyfél teszi meg, amire rendszerint egy rebriefet (a brief értelmezéséről szóló választ) kap, amiben láthatja, hogy mennyire tudták adaptálni az információkat, és mit terveznek a megbízott szakemberek. A rebrief ismertetésének legjobb formája a személyes prezentáció, amelynek során az ügynökség vagy a megbízott szakember felteheti kérdéseit az ügyfélnek. Itt lehetőség adódik a legfontosabb és a nehezebben értelmezhető pontok áttekintésére is. A prezentálóknak érdemes a laikusok számára is könnyen átlátható, érthető diákat készíteniük, amelyek segítik a felek egyeztetését. Érdemes a nehezebben érthető szakzsargonra, ötletre példát vagy esettanulmányt is hozni. Az ügyfélnek éreznie kell, hogy a kiválasztott szakemberek a legmegfelelőbbek az adott projektre: értik a márka piaci küldetését, és tudják, mit kell tenniük a cél elérése érdekében.

⁴³ A szerzők interjúja Fabricius Gáborral. (2019)

Briefminta⁴⁴

Ügyfél adatai

Kapcsolattartó: név, beosztás

E-mail/tel.:

Ügyfél	háttér-információk, termékleírás, korábbi aktivitás, stratégia, pozicionálás stb.
Piac, versenytárs	elmúlt két év piaci tendenciájának alakulása, versenytárselemzés
Célcsoport	meglévő célcsoportok (pl. résztvevők, rokonszenvezők, érdektelenek, ellenségesek) és perszónák adatai
Cél	mi az adott kampány célja (pl. az ismertség növelése, piacra lépés, terjeszkedés, új hír, hatékonyabb kommunikáció, vevőszerezés, értékesítés)
Kommunikáció	kinek kommunikált eddig, milyen PR-kapcsolatrendszere van, a sajtó világából kikkel van jóban és kikkel nincs
Platformok	milyen csatornákon kommunikált eddig, milyen stílusban, milyen rendszerességgel
A kampánnyal elérni kívánt hatás (Impression)	benyomások, érzések, asszociációk, jelzők, amelyek segítik a kreatívokat, milyen legyen a kampány
Időzítés (Timing)	milyen határidővel kell teljesíteni a projektet
Költségkeret (Budget)	milyen költségvetés áll rendelkezésre

Környezeti elemzés

Saját vállalkozásunkat, intézményünket segíti egy jó SWOT analízis elkészítése. A mozaikszó jelentése: strengths = erősségek; weaknesses = gyengeségek; opportunities = lehetőségek, threats = veszélyek. Ez a módszer a külső és belső

⁴⁴ <http://maksz.com/downloads/brief-minta-BTL-tenderekre.pdf>

tényezőknek a szervezetre gyakorolt hatását szemlélteti, de nemcsak a szervezetünknek, hanem egy termékünknek/szolgáltatásunknak, márkánkknak, sőt, egész üzletágunknak készíthetünk stratégiát ennek segítségével. Átláthatósága és hasznossága miatt is ez az egyik leggyakrabban használt üzleti elemzési eszköz. A SWOT elkészítésében segítségünkre lehet korábbi piackutatásunk, makrokörnyezeti és versenytárselemzésünk.

A MAGYAR ÁLLAMI OPERAHÁZ SWOT ANALÍZISE, 2011⁴⁵

Megnevezés	Segítő tényezők	Hátráltató tényezők
Belső tényezők	Erősségek: • tehetséges művészek, elkötelezett saját társulat • monopolhelyzet a saját opera- és balettelőadások bemutatása terén • a zenekar és kórus színvonalának fejlesztésére egyre nagyobb figyelem irányul • sokoldalú balettrepertoár • nyitás a szakszervezetek felé, dolgozói igények figyelembevétele	Gyengeségek: • a hazai művészeket nem ismeri a közönség • nincs egységes, átgondolt marketingstratégia • a repertoár egy része elavult, kevés balett-táncos és balettpremier • nyelvtudásbeli hiányosságok • a létszámkeret csökkentése miatti feszültség, többletmunka
Külső tényezők	Lehetőségek: • új játszóhely: Erkel Színház • magas állami támogatás • történelmi épület, központi elhelyezkedés • a kultúra iránti növekvő érdeklődés • a külföldi látogatók száma növekszik • hazai és nemzetközi együttműködések	Veszélyek: • az operalátogatók átlagéletkora 60 év feletti, a fiatalok nem ismerik a műfajt, negatív megítélés • az Erkel Színház és a további fejlesztések többletköltségei • a műfaj és a saját társulat rendkívül költséges • a jegyárak emelkedésével járó kockázat • Budapesten nő a kulturális programkínálat

⁴⁵ MENYHÁRT Júlia: A Magyar Állami Operaház arculati és kommunikációs újrapozicionálása. Szakdolgozat. Bp., Budapesti Metropolitan Egyetem, 2019, 36–37.

A marketing mix (4P, 4C, 7P)

Saját vállalkozásunk és a versenytársak alaposabb megismerésére szolgál a 4P (product = termék; price = ár; place = hozzáférhetőség; promotion – kommunikáció) marketing módszertana is. Ezek mentén lehetséges egy gazdálkodó szervezet alapvető üzleti jellemzőinek megfogalmazása, ezek a fogalmak

A 4P ÉS 4C MODELL ÖSSZEHASONLÍTÁSA

4P		4C	
Termék (product)	A színház bemutatja a <i>Hamletet</i> , az <i>Úri urit</i> és a <i>Csárdáskirálynőt</i> .	Megoldás (customer solution)	Mit látna szívesen a néző? Kik jönnének el egy Shakespeare-drámára vagy egy operettre? A középiskolások Mórícztanulmányai miatt van-e igény egy Móríczelőadásra?
Ár (price)	A színház előre meghatározza jegyárait a nézőtéri helyek alapján.	Költség (cost)	A színház elemzi, hogy mely darabnak ki a közönsége, mennyire ismertek a szereplők, mekkora a várható kereslet, és e szempontok szerint, rugalmasan határozza meg a jegyárakat.
Értékesítési csatornák (place)	A jegyek a színház jegypénztárában, nyitva tartási időben vásárolhatók meg.	Kényelmes hozzáférés (convenience)	A jegypénztár nyitva tartása alkalmazkodik a potenciális közönség vásárlási szokásaihoz, és a színház más helyszíneket is keres a jegyértékesítésre.
Promóció (promotion)	A színház hivatalos felületein és a műsor-újrságban hirdetik az előadásokat.	Kommunikáció (communications)	A színház a saját felületein és a műsorújságokon kívül egyéb, szokatlan vagy ötletes módon kiválasztott helyeken is promotálja az előadást (pl. bevásárlóközpontban kiállítja a darab jelmezeit). ⁴⁶

⁴⁶ DÉR-ZACHAR: i. m. (2011), 72.

adják az úgynevezett marketing mix alapelemeit, vagyis azokat az eszközöket, amelyeket a szervezet a marketingcéljai eléréséhez használ, és ezeket megfelelő arányban „mixeli”. A 4P hátránya, hogy az eladói oldalról közelíti meg az értékesítést, szemben a 4C-vel, ami a vevők szemszögén keresztül vizsgálja a folyamatot. A 4C (customer solution = megoldás; cost = költség; convenience = kényelmes hozzáférés; communicatinos = kommunikáció) alkalmazása arra kényszeríti a marketingest, hogy a vásárló fejével gondolkodjon, ami azért fontos, mert így könnyebben megérti és eléri őket. A 4C azért is hatékony, mert elsősorban nem márkát, hanem megoldást kínál a fogyasztó igényére, problémájára. A kiválasztott terméket a vevő igyekszik a hozzá eljutó üzenet alapján, a lehető legkényelmesebb módon megszerezni. Ha ismerjük a közönségünk motivációját, akkor igényeihez tudjuk szabni eladási folyamatunkat, ami idővel több előnnyel is jár majd.

A kultúra területén is elengedhetetlen a termék és a szolgáltatás megkülönböztetése. A termék minden esetben kézzel fogható, legyen az ritkán vásárolt vagy napi fogyasztási cikk. A marketing szempontjából a szolgáltatás is egyfajta termék, de a kézzelfogható termékektől eltérő tulajdonságokkal rendelkezik, ezeket az úgynevezett HIPI-elv foglalja össze. „... nem kézzelfogható, ... elválaszthatatlan a szolgáltatást igénybevevőtől, akinek sokszor még az előállításban való részvételére is szükség van, ... nem raktározható, azaz az előállítása és a fogyasztása az esetek többségében egybeesik. Legfontosabb különbség azonban az emberi tényező kulcsfontosságú szerepe, a gépek termék-előállításban játszott szerepével szemben, illetve az ebből következően nehezebben biztosítható sztemderdek, azaz változó jellege – ahányszor »megszületik« a szolgáltatás, elvileg annyiféle lehet.”⁴⁷

HIPI: **H = Heterogeneity** (változékonyság),
 I = Intangability (megfoghatatlanság),
 P = Perishability (tárolhatatlanság),
 I = Inseparability (elválaszthatatlanság).⁴⁸

A szolgáltatásmarketinghez köthető a 7P (product = termék; price = ár; place = hozzáférhetőség; promotion = kommunikáció; people = emberek; process = folyamat; physical evidence = tárgyi elem) módszertana is, ami valójában a 4P kibővített változata. A szolgáltatást végző embereknek hatalmas a felelőssége a minőség tekintetében, a szolgáltatás menetében, ahogyan létrejön maga a folyamat, illetve a megfelelő környezet kiválasztásában, ahol végbemegy a szolgáltatás.

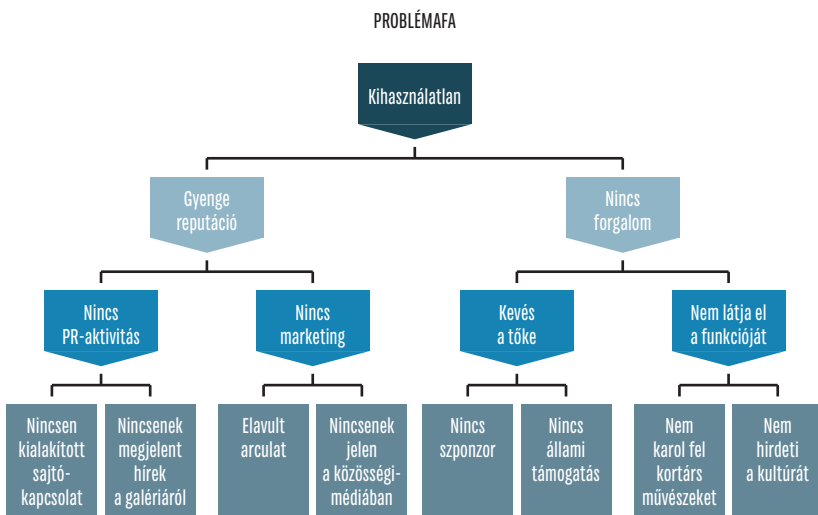
⁴⁷ Uo., 58.

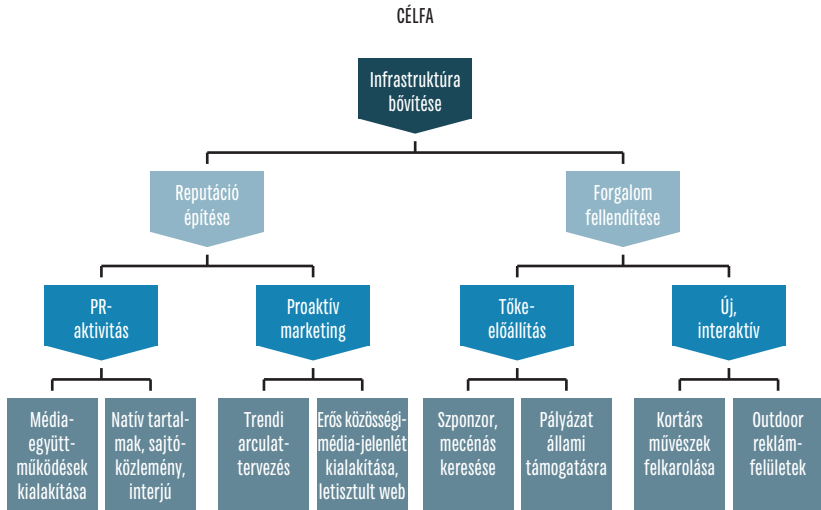
⁴⁸ Uo., 68.

Kulturális projekttervezési eszközök

A kulturális projektmenedzsment eszközeinek tárházában a problémafa és a célfa elkészítése is a tervezés sikerét szolgálja. A problémafa az ok-okozati összefüggésekre helyezi a hangsúlyt: segít feltárni, majd hierarchikus sorrendben azonosítani a problémákat. Eredményként egy olyan fát kapunk, amely több ágra ágazik szét, tetején a legfőbb problémával. A célfa ezzel szemben a problémafa megfordítása, amely már tartalmazza a terv megvalósításához szükséges eszközöket is, hasonlóan strukturált logikai sorrendben. Eredményként megkapjuk azt az üzleti jövőképet, amit el szeretnénk érni a projektünkkel. Fontos, hogy ezeknek konkrét és megvalósítható céloknak kell lenniük, ezért figyelembe kell venni a rendelkezésre álló büdzsét, technikai apparátust, infrastruktúrát, időt stb.

Vegyünk például egy harminc éve működő galériát, amely tíz éve élte fénykorát. A helynek azóta kevés látogatója van, ezért a jegybevételekből nem tudott újabb kiállításokat nyitni, sőt, néhány alkalmazottjától is meg kellett válnia. A felszereléseik elavultak, mert nem tudták miből megvásárolni a korszerű berendezéseket. Tehát változatlan, régi tárlatának egyre kevesebb látogatója van. Szemléltetés céljából ennek az intézménynek készítettünk el a problémafáját és a célfáját.





A probléma alapos feltérképezése után már könnyen megfogalmazhatjuk a legfőbb célunkat, majd megszületik a kampány üzenete, esetleg üzenetei. Fontos meghatározni az irányt és az alá rendelni a taktikai megoldásokat. Választhatunk üzleti célt, amelynek feladata az értékesítés és a piaci részesedés növelése a forgalom fellendüléséért, vagy lehet kommunikációs célunk is, amely a hírnévépítést tartja szem előtt. Ugyanakkor a pszichológiai cél mellett is dönthetünk, ez a fogyasztó motivációját, attitűdjét befolyásolja a márkánkkal kapcsolatban. Az eszközök megválogatása előtt azonban meg kell vizsgálnunk, hogy melyek azok a célcsoportok, akikhez szólni akarunk. A kultúra különösen érzékeny és összetett terület, ezért általánosan nem értékesíthető. A szűkítésben az STP (szegmentálás, targetálás, pozicionálás) stratégia lesz a segítségünkre. A szegmentálás lényege, hogy a nem homogén fogyasztói csoportokat kisebb, homogén csoportokra (szegmentumokra) bontjuk, például a demográfiai, jövedelmi, stílus- és életmódbeli jellemzők, a fogyasztói szokások és viselkedés alapján. A targetálás az a folyamat, amikor meghatározzuk a számunkra releváns szegmentumot (a célcsoportunkat), majd kiválasztjuk a célcsoport eléréséhez megfelelő médiát, és testre szabott üzenetekkel „megcélozzuk” őket. Végül a pozicionálás segít a fogyasztók gondolataiba „égetni” a márkánkat, hiszen a marketing nem más, mint harc a vevők tudatában elfoglalt helyért.⁴⁹ Ezért minden piaci szereplőnek meg kell találnia a saját USP-jét, vagyis az

⁴⁹ SAS István: *Reklámkampány-tervezés* (SAS István előadásaiból. Reklám - tervezés - kutatás 4.). 2016. <http://www.sasistvan.hu/files/tanulmanyok/gy2tervezes.pdf>

egyedi terméktulajdonságait! Milyen színű a márka, milyen szlogent használ? Megkönnyíti a dolgot, ha valamiben az első a piacon, hiszen az emberek mindig az elsőt jegyzi meg. A közönséget érdeklik a háttér-információk: mi hogyan alakult ki. Az is előfordulhat, hogy valamiben annyira innovatív a márka, hogy azzal robban be a köztudatba. A fő, hogy legyen valami, amiben az adott kulturális termék a legjobb, a leginkább egyedi. A USP megfogalmazásában az ügyfél és az ügynökség is részt vesz, hogy segítse a fogyasztót a döntésében. A vásárló ugyanis minden vásárlásnál felteszi a kérdést: „Mi A Jó Nekem Ebben?” (Ezt MAJNE-elvnek hívjuk.) A kulturális marketingesnek is az a feladata, hogy megkönnyítse a fogyasztók választását: operett vagy dráma, klasszikus vagy kortárs, pop vagy komolyzene, művészfilm vagy hollywoodi film stb.

Összefoglaló kérdések:

Milyen elemeket kell tartalmaznia egy jó briefnek?

Miért szükséges a rebrief, és hogyan készül?

Mi a 4P és a 4C közötti különbség?

Miben különbözik a 7P a 4P-től?

Mire szolgál a SWOT analízis?

Hogyan épül fel a problémafa és a célfa? Mikor használjuk ezeket az eszközöket?

Mik az STP lépései? Mit jelent a mozaikszó?

Miért elengedhetetlen, hogy egy kulturális intézménynek legyen USP-je?

Mondjon három gyakorlati példát a USP-re és szerepére kulturális termékek/intézmények kapcsán!

Mi a MAJNE-elv lényege?

Kommunikációs eszközök a kultúrában

Sajtóelemzés

A sajtóelemzésnél érdemes legalább egy évre visszamenőleg vizsgálni az adott márkával kapcsolatos híreket: összegyűjteni és kronológiai sorrendben olvasni a megjelent anyagokat. Különböző szempontok szerint lehet ezeket rendezni:

- hírek szerinti csoportosítás (hír például: megnyílt a színház, az egyik színésze elvált, emelkedtek a jegyárak, új rendező debütált stb.),
 - negatív és pozitív hírek szerint (hogyan kezelték az esetlegesen felmerülő krízist/kríziseket),
 - orgánumok szerint (gazdasági, kulturális, bulvár, általános, blog, print, online stb.),
 - kik a leggyakoribb megszólalók (interjúalanyok),
 - PR-cikkek és organikus megjelenések aránya,
 - végül: összegzés az általános hangnembről, kommunikációs stílusról.

37

Ezek a módszerek a versenytárselemzésnél is hasznosíthatók, de táblázatban is összevethetjük a saját márkánkat a konkurenciáéval.

VERSENYTÁRSELEMZÉS			
Piac (pl. színházak)	Saját intézményünk	Versenytárs I.	Versenytárs II.
Szűkítés			
Kontra			
Egyedi előny			
Extra hozzáadott érték			
Garancia			

PR-eszközök a kultúrában

A PR-eszközök feladata az információ közvetítése, a hírnév növelése, a bizalom kiépítése, a pozitív attitűd kialakítása. Ezek kiemelten fontosak a művészet területén. „A PR alatt a kultúrában, leginkább terjedelmi korlátok miatt, csak a nyomtatott, elektronikus és internetes médiumokban megjelenő, főszabályként harmadik személyek által készített cikkeket, híreket, hang- és kép-

anyagokat értjük, hangsúlyozva, hogy ez az értelmezés a fogalom legszűkebb felfogása. Tágabban ugyanis ide értendő sok más – médián kívüli – ismertség- és hírnéverősítő eszköz is, a kulturális szférában például közönségtalálkozók vagy edukációs célú ismertető (egy opera-előadás előtt a műről való beszélgetés), amelyet nem harmadik személy – a sajtó munkatársa – készít, hanem maga a szervezet vagy intézmény és tesz közzé akár közvetlenül akár a médiában, ingyenesen vagy fizetetten.”⁵⁰

Az eszközöket csoportosíthatjuk személyes, csoportos és tömeges kommunikációs funkciójuk szerint.

A személyes kommunikáció eszközei:

- PR-film,
- chat,
- személyre szóló SMS,
- előadás,
- levelezés,
- meghívó,
- névjegykártya,
- névre szóló e-mail,
- párbeszéd,
- személyre szóló oklevél,
- személyre szóló PR-ajándékok,
- telefonbeszélgetés,
- üdvözlőkártya.

A csoportos kommunikáció eszközei:

- PR-filmek,
- a PR-típusú rendezvények,
- aktuális cikkajánlások,
- állandó és ideiglenes kiállítás,
- arculati kézikönyv,
- boríték,
- brosúra,
- chat,
- címke,
- csoportos PR-ajándékok,
- csoportos viták, kerekasztal típusú rendezvények,

⁵⁰ DÉR-ZACHAR: i. m. (2011), 75.

- díjalapítás,
- díjkiosztó,
- előadás tartása egy csoport előtt,
- fogadó dosszié,
- gálaműsor,
- imázsformáló nyomtatvány,
- játékok,
- kör-e-mail,
- kör-SMS,
- levelezőlista,
- médiaesemények (sajttájékoztató, médiakonferencia, sajtóreggeli, háttér-tájékoztatás),
- moderálás,
- multimédia,
- roadshow,
- sajtóközlemény,
- sajtómappa,
- szakmai konferenciák,
- szakmai továbbképző tanfolyamok,
- tréningek.

A tömegkommunikáció eszközei:

- PR-filmek,
- blog,
- évkönyv,
- gerillaeszközök,
- magazin, újság, nyomtatott napilap, publikáció,
- weboldal, rádióműsor, televíziós műsor.⁵¹

Integrált kommunikáció

Az egyre erősödő kommunikációs zajban az integrált kommunikáció a különböző marketingkommunikációs eszközök összehangolt, tudatos és tervszerű

⁵¹ PR-eszközök csoportosítása = PR Herald. Bizalomkommunikáció. 2018. május 13.
<https://prherald.hu/pr-eszkozok-csoportositasa>

használatát foglalja magába, fő célja a sikeres márkaépítés. Ha ilyen kommunikációs stratégiát tervezünk, akkor ideális egy olyan összetett stratégia létrehozása, amelyben szerepel például kiépített közösségimédia-kampány, ez kiegészül külső eseményekkel, rendezvényekkel és egyéb PR-tevékenységgel. Hogy az összes felületen jelen legyen a márka, rengeteg pénzre van szükség, ezért is fontos a szegmentálás. A nemzetközi szinten több energiát fordítanak a célcsoportjaik megismerésére, ezért sokkal könnyebben el tudják őket érni. Felmérik, mire van igény, és ezt valósítják meg – foglalja össze Ádám Orsolya a kommunikációs eszközök integrált használatának lényegét.⁵²

Zámbó Anna szerint a hazai kulturális piac nagyon statikus, ami egyrészt anyagi kérdés. Ugyanakkor számos kulturális intézménynek olyan, idősebb vezetője van, aki úgy véli, „én ezt jobban tudom”. Természetesen ez az attitűd is sikeres lehet, ha a galériák, múzeumok, színházak beszélnek annak a célcsoportnak a nyelvét, amely most lép a felnőttkorba. Alapfeltétel a magas minőség. De mivel tud többet adni idén a *Varázsfuvola*, mint a múlt évben? Milyen hívószóval lehet eladni az operajegyeket? Például a Vígszínháznál és a Katona József Színháznál nagyon fontos, hogy minél népszerűbb dolgokat csináljon. A Katona Kamra és a Pesti Magyar Színház előadásai célzottan a fiatalokhoz szólnak. Ugyanilyen a Nemzeti Galériában a Fortepan-kiállítás, a Várkert Bazár és a Terror Háza – ezekben van a jövő, illetve a kulturális összefüggésekben. A szakembereknek ki kell használniuk a digitális lehetőségeket is, például a PPC-t (Pay Per Click, azaz kattintásonkénti fizetés⁵³), a jól beállítható targetálás miatt. A folyamatba a kulturális véleményvezérek és az újságírók is bevonhatók. A kulturális PR-es egyik legfőbb feladata, hogy erős kapcsolatokat alakítson ki a művészeti újságírókkal, érdekgazdákkal (stakeholderekkel⁵⁴). A megfelelő személyek megtalálása után törekedni kell a személyes kapcsolatok kialakítására. Az ismeretségeken felül különleges eszközöket is alkalmazhatunk a projekt megvalósítása során. Például a Katona *Terror* című darabja egy pert mutat be, ahol a bírósági teremben ülő hallgatóság maga a néző, akinek meg kell szavaznia, hogy a vádlottat felmenti vagy elítéli.⁵⁵ A Z generációt ez és a hasonló interakciók vonzzák, és ez a különleges eszköz – például a szavazás digitalizálásával – tovább is fejleszthető. „Azt kell megtalálni, hogy ho-

⁵² A szerzők interjúja Ádám Orsolyával. (2019)

⁵³ Lásd: Fogalomtár.

⁵⁴ Lásd: Fogalomtár.

⁵⁵ Katona József Színház *Terror* című előadása (bemutató: 2016. október 8.).
<http://www.katonajozsefszinhaz.hu/eloadasok/bemutatok/42607-terror-sp-730039801>

gyan tud a kulturális termék és a kampány úgy együttműködni, hogy az ilyen izgalmas célcsoportot is megnyerjen.”⁵⁶

Lássunk egy harmadik megközelítést is! Balogh Máté András a kampányterv kialakítását a célcsoportoktól teszi függővé. A közösségi médiában szerte a Facebook a leghatékonyabb, de az újságírást is fontosnak tartja. (Legerősebb oldalak között tartja számon a *Marie Claire*-t, a *Papagenót*, a *Fideliót*, az *Évút*, a *WMN*-t, mert ezek már a saját célcsoportjaikat építik fel.) Elengedhetetlen a „szájhagyomány”, vagyis a kultúra és a kultúrával kapcsolatos hírek terjesztésének az egyik legfontosabb formája. A „word of mouth” (WOM) marketinget alkalmazhatjuk az online-ra is, például kommentekként, hozzászólásokként. A kultúrafogyasztók vágnak arra, hogy intellektuális tartalmakat szolgáltató rádiókat hallgassanak (például a Klubrádió, az Inforádó, Tilos Rádió, TrendFM). Különösen népszerűek azok a beszélgetős műfajok, amelyek online verzióban is elérhetők.⁵⁷

A kulturális PR közelről

Megkérdezett interjúalanyaink a szakma jeles képviselői. Azért is mutatjuk be gondolataikat, hogy érzékeltessük: a PR sokrétű és színes feladatokat adó hivatalos.

Fabricius Gábor reklámszakember éles felütéssel kezdi: „.... azt gondolom, valójában nincs olyan, hogy kultúramarketing, kultúra-PR van. A hitelesség a kulcs, és a hitelesség kulcsa pedig a PR. Ha egy plakátot látok, az gyakorlatilag indifferens a mű tekintetében, ellenben, ha egy interjúval vagy egy kritikai elemzésen keresztül találkozom az alkotással, az már hiteles formátum. A legfontosabb, hogy az alkotás befogadását, például egy film megnézését, megelőzze az alkotói szándék, az üzenet egyértelművé tétele. Tehát, ne lehessen félremagyarázni az alkotói szándékot, ne menjen félre az ügy, aminek szellemében az alkotás létrejött. A kérdésfelvetés hiteles hátterének több szintje van. Egy szűkebb célcsoportnál kell kezdeni, majd menni lefelé, és a végén az átlagfogyasztó számára kommunikálni. Természetesen más típusú kérdéseket fog felvetni egy film vagy egy könyv az átlagfogyasztó számára, mint a kulturális elitnek. Más, amikor egy bulvárlapban teszünk fel kérdéseket egy alkotással kapcsolatban, mint egy konzervatívabbak számára íródott online blogban.” Fabricius szerint az üzenet megfogalmazásával kell kezdeni a stratégiaalkotást, mert minél világosabb a tét (vagyis ami a befogadóval történik), annál ha-

⁵⁶ A szerzők interjúja, Head of PR – Republic Group. (2019)

⁵⁷ A szerzők interjúja Balogh Máté Andrással. (2019)

tásosabb lesz a kampány. Utána csak technikai kérdés, hogy videó, írott anyag, sajtóhír, tematikus műsorban elhangzó interjú vagy valamilyen egyéb formátumban menjen végbe az üzenetek átadása.⁵⁸

Balogh Máté András, a kortársPROs ügyvezetője szerint azért fontos a kultúrának a jó PR, „hogy a társadalom jól érezze magát hosszú távon. A menedzsmentkommunikációban jobb helyen már vannak stratégiák, de leginkább csak ad hoc jelleggel működnek. A kommunikációs szakember, akár PR-es, akár sajtós, a háttérben elvégzendő feladatokat végez. Nem terelik abba az irányba, hogy stratégiát építsen. Legyen kreatív. Mindenhol az a válasz, hogy »Oldd meg!«, és ebben a mozgástérben rábízzák, hogy mit csinál. A kulturális szférában nincs olyan, hogy PR-es. Valaki hívhatja magát a szakmában PR-esnek, de ha bekerül a kulturális szférába, akkor ott egy nevet ismernek, az pedig a »sajtós«. Az jól azonosítható fogalom, mert ismert, hogy mit csinál, van foganatja (megjelent a cikk, amitől boldog a vezetőség és a művész), de a többit nem látják. Ha PR-esnek hívom magam, azt jelenti, hogy építem a kapcsolatokat és a bizalommal játszom, vagyis henyélő figurának tűnök a rendszerben, mert az nagyon ritkán jelent látható dolgot. Ez nem annyira megbecsült állás. Nem egyszerű a léte annak, aki a kulturális szférában egy társulatnál, egy színháznál, egy múzeumnál vagy egy táncegyületnél dolgozik, mert a legtöbben nem értik, hogy mit csinál. Minél kisebb a társulat és az együttműködési felület, annál több mindent kell csinálnia, ezért szorul ki a kommunikáció a rendszerből. A frusztráció pedig ezzel egyenes arányosan nő, mert ott az elvárás: »Miért nincs rólunk anyag?«. A legfőbb probléma, hogy a menedzsmentfeladatok ellátása mellett nincs idő kommunikálni. A megoldás erre az lehet, ha hagyják szabadon dolgozni a szakembert. Nagyon fontos az intézményeknek látniuk, hogy ha olyan kommunikációs munkatársa van, akinek a habitusával egyetértenek, akkor vele többet kell találkozni, meg kell vele osztani még a jelentéktelen vagy aprónak tűnő információkat is. Mindent el kell mondani a saját stábunknak. A kommunikációs szakembernek mindent tudnia kell, mert nélküle kudarcot vallana a kommunikáció és ezzel az intézmény is.”⁵⁹

Ádám Orsolya a következőket fogalmazza meg az ideális PR-munkatársi feladatokhoz. „Ha PR-esként szabad kezet kapnék egy színháznál, akkor már ott lennék az olvasópróbán vagy előtte megbeszelném a rendezővel, hogy mit szeretne. 60-40 százalékos arányban azt látom, hogy az ügyfeleimnek van minimális hírérzéke. Mindenki olvas újságot, és tudja, a sajtó hogyan működik, ezért, ha bedobok egy ötletet, akkor azt tovább tudják gondolni. Az intézményvezetőknek is meg kell kapniuk a megfelelő adatokat. PR-esként azt sze-

⁵⁸ A szerzők interjúja Fabricius Gáborral. (2019)

⁵⁹ A szerzők interjúja Balogh Máté Andrással. (2019)

retem, ha már a gyerek fogantatásánál ott vagyok, nem csak a születésénél. Amikor kitalálunk egy rendezvényt, akkor legyek ott, és elmondhassam, hogy kell egy tíz méterrel nagyobb lovas szobor, mert azt tudom kommunikálni a sajtóban. Sokszor előfordul, hogy nekem és a sajtónak valami óriási dolog, míg a művésznek csak egy apró részlet. Ha a szakember átlátja az egész folyamatot és végig ott lehet, akkor tudni fogja, hogy mit és hogyan kell kommunikálnia.”⁶⁰

PR-tippek, jó tanácsok:

- sajtókapcsolatok folyamatos építése (ez az alapja mindennek);
- szoros kapcsolattartás véleményvezérekkel (meghívni őket pár premierre, találkozóra stb.);
- a PR erősítése (ha megjelenik egy jó tartalom, akkor annak hirdetése a Facebookon);⁶¹
- a PR-esnek tudnia kell a produkcióval kapcsolatos összes háttér-információt;
- rá kell venni az ügyfelet, hogy próbálja ki az ötletet, ehhez mindig kell egy pozitív példa is;
- PR-gyorstalpaló az ügyfélnek: ha részletes magyarázatot kap arról, mi hogyan működik, akkor sokkal együttműködőbb és bizalomteljesebb lesz;⁶²
- a hírértékre összpontosítani.

Összefoglaló kérdések

Mi a PR lényege és legfontosabb feladata?

Nevezzen meg olyan PR-eszközöket, amelyeket használna egy időszaki kiállítás kommunikációja esetében!

Miket tartunk szem előtt a sajtóelemzés során?

Soroljon fel öt személyes, öt csoport- és öt tömegkommunikációs eszközt!

Mit jelent az integrált kommunikáció! Fogalmazza meg, és próbálja elmagyarázni gyakorlati példán keresztül!

Milyen problémákat foglalmaztak meg a kulturális intézmények és a PR-esek munkakapcsolatában?

Emeljen ki mindhárom válaszból egy-egy olyan feladatot, amelyet érdekesnek lát a munkájukban!

⁶⁰ A szerzők interjúja Ádám Orsolyával. (2019)

⁶¹ A szerzők interjúja Zámbo Annával. (2019)

⁶² A szerzők interjúja Ádám Orsolyával. (2019)

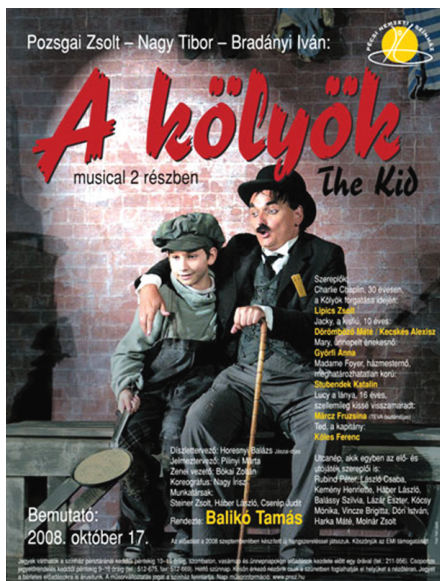
Az újmédia marketingsajátosságai

Változások az online kommunikációban

A web 2.0 térhódításával több online kommunikációs tartalom születik, mint valaha. Az egész világon átlagosan napi 200 milliárd e-mailt küldünk el és 5 millió blogbejegyzést írunk.⁶³ A hagyományos médiumok okozta reklámzaj mellett egyre nagyobb szerepet kapnak a Google-, Facebook-, YouTube-, Instagram-hirdetések, amelyekkel nap mint nap találkozunk. A márkáknak jobban ki kell tűnniük a tömegből – gyorsan és emlékezetesen.

Vas-Zoltán Iván elsősorban az információs közlemények lerövidülésében látja a legnagyobb változást az elmúlt évtizedhez képest. Például egy reklám ma már sokkal rövidebb, mint tíz évvel ezelőtt. Kevésbé a „kereskedelmi tárgy” vagy „a pusztá információ” stílusában szól (4P szemlélet), sokkal inkább keresi azok stílusát, világát, akik befogadni akarnak (4C szemlélet). Véleménye szerint a kommunikáció egyre határozottabban az átlagember világát keresi. Korábban fontosab-
bak voltak a szakmai definíciók, most azonban szinte minden az-
zal a céllal egyszerűsödött le, hogy az átlagember minél egyszerű-
ben, könnyebben és rövidebb idő alatt fogadja be az üzeneteket. A trend pedig továbbra is az, hogy az üzenetek minél meglepőbbek, mulatságosabbak és megdöbben-
tőbbek legyenek.⁶⁴

A következő két kép (a Pécsi Nemzeti Színház 2008-as plakát-
ja és 2019-es színlapja) vizuálisan is szemlélteti az elmúlt tíz év kommunikációjának változását.



A kölyök (plakát, 2008)⁶⁵

⁶³ Wordometers, <https://www.worldometers.info/hu>

⁶⁴ A szerzők interjúja Vas-Zoltán Ivánnal. (2019)

⁶⁵ A kép forrása: <http://archiv.pnsz.hu/eloadas.php?lang=HUN&datum=2019-06-18&ID=143&szereposztas=85>

Jól látható a reklámzaj hatása: a 2008-as plakáton a lehető legtöbb információ szerepel *A kölyök* című előadásról, a szponzoroktól az időpontot át a teljes stáblistáig. Szemben a *Mobil* című, 2019-es darabéval, amely letisztult, erős képpel kommunikál. A korábbi plakát megköveteli a befogadótól, hogy megálljon előtte és hosszan értelmezze, míg a *Mobil* megfelel a szórólap 3 másodperces szabályának, miszerint a fogyasztó azonnal megérti, amit lát. Könnyen értelmezhető és memorizálható.



*Mobil (színlap)*⁶⁶

Zámbó Anna PR-szakember a növekvő reklámzajt és a reklámkerülést hangsúlyozza. Úgy látja, manapság egyre erősebb figyelmet kap a kétirányú kommunikáció, amelynek során egyre jobban be kell vonniuk a célközönséget a szakembereknek, emellett a fiatal generáció felé való nyitás is elengedhetlenné vált.⁶⁷

Balogh Máté András szerint az elmúlt tíz évben nem történt szembeötlő változás a magaskultúra területén. Felnőtt egy új generáció, de nem néznek meg többen a YouTube-on egy előadást. Természetesen ez alól kivétel a könnyűzene és a többi populáris műfaj. A jelenlegi kultúrafogyasztók számára fontos, hogy kézzelfogható legyen a műsorújság, a programajánló, hiszen döntően az előre megfontolt, tudatos vásárlás jellemzi ezt a szektort. Ez a réteg nem akar minden információt látni. Azt veszi meg, ami neki kell, és azt olvassa el, ami-re szüksége van.⁶⁸

Petrekovits Márton úgy látja, hogy a 2008-as válság idején mindenki rájött, hogy számos jól használható, ingyenes lehetőség van. Ilyen például a tartalomalapú kommunikáció elterjedése, amit akkoriban leginkább a blogcikkek írása jelentett, ami az első helyeken jelenhetett meg a Google találati listájában. Megsokszorozódtak azóta az okoseszközök is, de sok más társadalmi hatás is alakított az online kommunikációs szokásokon. A kulturális szféra nemrég érett meg arra, hogy pénzt is tudjon adni a tartalmi mögé. A rossz intézményvezető a marketing büdzsáját nyirbálta meg először, aztán „le is húzhatta a rolót”, de aki ügyes volt és jól bánt a marketingre szánt pénzzel, 2008 után is talpon tudott maradni. Részben ez az oka, hogy az utóbbi években egyre több

⁶⁶ A kép forrása: www.pnsz.hu

⁶⁷ A szerzők interjúja Zámbó valakivel. (2019)

⁶⁸ A szerzők interjúja Balogh Máté Andrással. (2019)

a hirdetés, a reklámzaj, ezért nehéz kitűnni a tömegből, akármilyen jó is az üzenet, mert egyre kevesebb az érdemi különbség.⁶⁹

Tehát a kommunikációs szakember legfőbb feladata, hogy mindig a kor aktuális eseményeit és trendjeit szem előtt tartva reagáljon az ügyfél kérésére, fogyasztói igényeire. A kulturális marketing területére különösen igaz, hogy hosszú távú sikereket csak befektetett pénzzel, energiával és idővel lehet elérni.

Információközvetítés a digitalizáció korában

„A számítógép-használat már nem a számítógépről szól, hanem az életről”⁷⁰
(Nicolas Negroponte)

47

Manapság a kultúrafogyasztás legfontosabb eszköze az elsősorban internetezésre szolgáló okostelefon lett, amelyen keresztül a fogyasztó minden internetes kulturális tartalmat bárhol, bármikor elérhet. Tovább erősödött az a trend, hogy a fogyasztók előállítói is a kulturális tartalmaknak. A professzionális gyártású kulturális tartalmak mellett egyre több amatőr videó, szöveg, film, zene, kép stb. kerül az internetre.⁷¹

A kultúra világában a fogyasztók tartalomgyártási lehetősége egyformán lehet hasznos és káros. A legjobb példa a UGC-re (user generated content), azaz a felhasználó által létrehozott tartalomra az Instagram. Nagyon fontos a visszajelzés a művészetben, de manapság egy negatív laikus blog- vagy YouTube-vélemény is visszaüthet a produkcióra, ronthatja annak megítélését. Ellenben, ha hozzáértő beszél a látottakról, az emeli a produkció szakmai rangját, és kommunikációs reklámként is jól szolgál.

A technika fejlődésével az online térben is gyarapodtak a lehetőségek. „Az újmédia-művészet többek között számítógépes animációt, digitális-interaktív installációkat vagy virtuális környezetet használ.”⁷² A kulturális intézményeknél például újításnak számít és egyre gyakoribb az élő videók készítése, amin akár egy kiállításmegnyitó is követhető. A digitalizáció fejlődését és jelentőségét igazolják az online reklámköltés 2018-as adatai is. A Magyar Reklám-

⁶⁹ A szerzők interjúja Petrekovits Mártonnal. (2019)

⁷⁰ NEGROPONTE, Nicolas: *Digitális lét*. Ford. CSABA Ferenc = ANDOK Mónika: *Digitális média és mindennapi élet. Konvergencia, kontextus, közösségi média*. Bp., L'Harmattan, 2016, 7.

⁷¹ PAVLUSKA Valéria: *Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Bp., Akadémiai, 2014, 119.

⁷² FEHÉR Katalin: *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Bp., Akadémiai, 2016, 143.

szövetség becslése szerint 2018-ban a Reklámtorta mérete 259,69 milliárd forintot tett ki, amelynek legnagyobb részét (33,57%-át) a digitális reklámköltségek jelentették. A digitális reklámköltés 2018-ban 10,7 milliárd forinttal (13,98%-kal) nőtt 2017-hez képest, így elérte a 87 milliárd forintot. A kevésbé jó hír az, hogy a bővülés motorjai a globális szereplők, azaz a Facebook és a Google voltak.⁷³

A kulturális szférának alacsony a reklámköltésre fordítható kerete, ezért fontos a kreatív és személyes megjelenés az online térben. Ötletes és figyelemfelhívó tartalmakat kell létrehozni, amelyek vonzzák a nézőket. A művészvilág számára ez előnyt jelent, hiszen ezáltal az alkotók több lehetőséget kapnak egyéni perspektívájuk megmutatására. A kérdés az, hogy a közösségi oldalait kezelő marketinges szakemberrel milyen az együttműködés, van-e összhang és működik-e az a bizonyos kémia.

REKLÁMKÖLTÉS, MÉDIATÍPUSOK SZERINT⁶⁸
Az első 25 szektor toplistája (2019. január, médiatípusokra bontva, ezer forint)

Szektor	Összesen	Napilap	Folyóirat	Tévé	Rádió	Közterület	Internet	Egyéb
Gyógyászat	56 378 535	268 985	393 627	54 927 884	435 945	204 651	87 242	70 241
Kereskedelem	20 640 437	510 228	165 524	18 826 184	336 897	614 516	187 088	-
Élelmiszer	13 922 673	9 411	20 802	13 618 319	55 530	200 631	17 980	-
Szépségápolás	12 531 846	7 879	165 412	12 009 694	160 229	103 648	47 502	37 412
Pénzügyintézet	7 047 109	15 622	30 563	6 525 166	163 198	89 694	115 346	108 520
Turizmus	6 340 981	34 069	76 388	5 533 495	429 984	163 600	68 332	36 113
Szolgáltatás	4 992	1 153 013	215 551	2 712 243	412 894	135 644	317 271	45 616
Távközlés	4 868 680	12 347	17 413	4 506 576	40 965	77 496	195 595	18 218
Háztartási cikk	4 774 620	-	8 630	4 764 086	-	1 874	30	-
Közlekedési cikk	4 638 323	177 327	52 867	3 631 941	392 212	144 617	165 042	74 317
Kultúra, szabadidő	4 154 102	446 744	338 158	2 379 204	439 137	343 270	201 497	6 012

⁷³ BAROSS Gábor: *Figyelemfelkeltő sajtópiac* = M&M 2019, 2. sz., 46-49.

Az online tartalomgyártásra vonatkozó jogszabályok

Bármilyen tartalomról legyen szó, súlyos károkat okozhat, ha készítője nem tartja be a szigorú előírásokat. Fontos felkészülnünk, tudatosnak és naprakésznek lenni az online térben. Bármikor megváltozhatnak a kommunikációt érintő jogszabályok, és a megsértésük esetén jelentős anyagi károkkal kell számolnunk az előállítóinak.

2019 áprilisában a marketingszakma működését mélyen érintő új adatvédelmi rendelet lépett hatályba, és a törvény a kulturális területre is jelentősen kihatott. Összegyűjtöttük a legfontosabb információkat a GDPR-ről, az EU adatvédelmi rendeletről.

„A közvetlen üzletszerzéssel kapcsolatos (direkt marketing) változások:

A kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről szóló 1995. évi CXIX. törvényben hatályon kívül kerülnek a közvetlen üzletszerzéssel (direkt marketing) kapcsolatos rendelkezések. Így hatályon kívül kerülnek a név- és lakcímadatok forrásait tartalmazó rendelkezések (meglévő ügyfél, nyilvános adatbázis [pl. telefonkönyv], adatátvitel ugyanazon tevékenységet végzőtől, adatátvitel a lakcím-nyilvántartásból), tehát direkt marketing tevékenység céljából nem használhatók fel, ezen forrásból megszerzett adatok.

A gazdálkodókat leginkább érintő változások:

- kamerázás;
- munkavállalók adatainak kezelése, a dolgozók ellenőrzése;
- erkölcsi bizonyítvány kezelése;
- kereskedelmi törvény;
- direkt marketing.”⁷⁴

„Az online tartalom és ezen belül a művészeti alkotások tartalmára, terjesztésére, másolására vonatkozó szabályozásnak és kontrolljának az igénye egyidős a világhálóval.”⁷⁵

Többek között a GDPR miatt is különös tekintettel kell lennünk szolgáltatói oldalról a sütik (cookie-k) használatára. „Az internetes cookie-k alkalmazása ugyanis számos jogi és etikai kérdést vet fel, mert személyes adatnak tekin-

⁷⁴ 1995. évi CXIX. Törvény a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99500119.tv>

⁷⁵ SZÜTS Zoltán: *A világháló metaforái. Bevezetés az új média művészetébe.* Bp., Osiris, 2013, 144.

tendő, mivel a felhasználó pontosabb azonosítására ad lehetőséget, mint a szélesebb körben ismert IP cím. A süti a webszerver által küldött, változó tartalmú információcsomag, mely a felhasználó számítógépén rögzül és előre meghatározott érvényességi ideig tárolásra kerül. A cookie-k alkalmazása lehetőséget biztosít a látogató egyes adatainak lekérdezésére, valamint internethasználatának nyomon követésére. A cookie-k segítségével tehát pontosan meghatározható az érintett felhasználó érdeklődési köre, internethasználati szokásai, honlap-látogatási története. Mivel a sütik egyfajta címkeként működnek, melyekkel a weboldal felismerheti az oldalra visszatérő látogatót, alkalmazásukkal az adott oldalon érvényes felhasználónév, jelszó is tárolható.”⁷⁶

Fontos tehát tisztázni, hogy milyen törvények szabályozzák a közösségi felületeken való megjelenést, ugyanis ezek hatással vannak az online jelenlét kommunikációjára. A kulturális intézményeknek is fokozottan kell figyelni a szerzői tartalmak jogtisztaságára (például egy programelőzetes zenéjének kiválasztásakor), mert a művészek által előállított anyagokat védi a szerzői jog, így azokat nem lehet szabadon felhasználni.

„2012. január 18-án elsötétült számos online oldal, bekövetkezett a Black-out Day. A közösségi média legnagyobb szereplői ezzel azt szándékozták bemutatni, milyen lenne az internet, ha az Egyesült Államok kongresszusa megszavazná a SOPA törvényt, mely példátlan szigorú ígért az internetes tartalmak elleni fellépésben. [...] Ha elfogadják a törvényt, akkor eljárás indult volna a közösségi oldalak, de még a keresőoldalak ellen is, hiszen azok valamennyi tartalmat belinkelnek.”⁷⁷

A tervezet alapjaiban változtatta volna meg a világháló működését. Valószínűleg mára megváltoztak volna az internetes szokásaink még itt, Európában is. Hiszen a 2010-es évek elején még nem állt annyira erős lábakon a Facebook, a YouTube és a többi közösségi oldal, mint most. A tervezet végül nem lépett hatályba, ugyanakkor 2019. március 26-án az Európai Parlament megszavazta a szerzői jogi jogszabályozás tervezett módosítását, amely a 2012-es tervezethez hasonlóan vesélyeztetheti az internet szabad használatát. A jogszabályon belül számos aggályt vet fel a szerzői jogi irányelvek 13-as cikkelye, mert valószínű, hogy ez nem a művészek, alkotók szellemi termékeinek megvédését célozza, hanem elsősorban a nagyvállalatok tulajdonosait szolgálja ki. További probléma, hogy „a szabályozás normává fogja tenni a kötelező előzetes szűrést, ami komoly korlátozást jelent. Ezek az új filterek ráadásul

⁷⁶ Dr. KULCSÁR Zoltán *adatvédelmi szakértő blogja*. *Cookie és adatvédelem*. 2010. október 27. <https://www.adatvedelmiszakerto.hu/2010/10/cookie-es-adatvedelem-felhasznalok-nyomon-kovetese-az-internetes/>

⁷⁷ SZÜTS: *i. m.* (2013), 145.

nem képesek különbséget tenni a szerzői jogok valódi megsértése és például a törvényeknek megfelelő paródia céljából felhasznált között. Még a legfejlettebb szoftverek is rendszeresen blokkolhatnak jogszerű tartalmakat.”⁷⁸ Mind-ezt figyelembe kell vennie a marketingszakembernek a stratégiaalkotásnál és eszközeinek kiválasztásánál. Célszerű tanulmányozni az aktuális jogszabályt és figyelemmel kísérni a törvényt módosításokat.

Fókuszban a Z generáció

A digitális eszközök rohamos fejlődését leginkább a Z generáció igényli és követi nyomon. Ezért a kultúra népszerűsítéséhez elengedhetetlen, hogy alaposabban megismerjük ezt a korosztályt. „A Z generáció nevét az angol »zappers« kifejezésből kapta. Magyarul talán »kapcsolgatónak, ugráló«-nak fordíthatnánk. Ebben a csoportba tartoznak azok, akik 1995 után, már egy digitális világban születtek”⁷⁹, és nem is tudják milyen az élet internet nélkül; elsődleges kommunikációs felületük a közösségi háló. „E nemzedékre már nemcsak a hálózatos magatartásformák és az internet használata mint digitális szocializáció a jellemző, hanem az információfogyasztás mellett az információszolgáltatás is. [...] Eszközkezelésük készségi szintű, jellemző rájuk a multitasking, a párhuzamos cselekvés: egyszerre írnak blogot, hallgatnak zenét, követik e-mail- és közösségi háló-forgalmukat, döntéshozataluk felgyorsul. E generáció tagjai a mindennapokban használják és a maguk képére formálják ezeket az eszközöket és tartalmakat. A Z generáció szocializációs környezete gyökeresen különbözik a korábbi generációkétól, ebből adódóan másképp tanulnak, másképp barátkoznak, másképp szórakoznak. [...] Ráadásul a világ változásai nemcsak a psziché racionális részére hatnak, hanem érzelmi életüket is alapvetően befolyásolják. Sokan az érzelmi feszültséget katarzisélmény nélkül »öntik ki« magukból.”⁸⁰

Ez a generáció nagyrészt az online térben éli az életét. A különböző közösségi oldalak használata elengedhetlenné vált számukra, és előnyben részesítik a tévével, a nyomtatott sajtóval vagy a rádióval szemben. Éppen ezért a különféle reklámszpotokat, hirdetéseket nem látják, sőt a reklámzaj miatt sem találkoznak a hagyományos marketingkommunikációs (ATL) eszközökkel.

⁷⁸ DÖMÖS: i. m. (2019)

⁷⁹ KLAUSZ Melinda: *Megosztok, tehát vagyok. Szakértői kérdések és válaszok a közösségi médiáról.* Bp., Athenaeum, 2017, 105.

⁸⁰ NAGY Ádám – KÖLCSEY Attila: *Az Alfa-generáció tudományos háttere.* 2017 http://real.mtak.hu/62421/1/O_alfagenerac_selyekonf_u.pdf

Számos márkának, ahogyan a kultúrának is, kiemelt célcsoportja a Z generáció. Az újfajta médiafogyasztás hívta elő az influenszer jelenséget. Az influenszerek befolyással bírnak a fiatal generációra, mert elfogadják a véleményüket, és rendszerint követik is őket valamilyen közösségi felületen.

Influenszerek a kultúrában

Az influenszerek kommunikációja mára a marketing és a PR nagyon hatékony eszközévé vált. A véleményvezérek, akik főképp a Z generáció körében népszerűek, különféle témákra specializálódva osztanak meg tartalmakat kedvelőkkel. Fontos ismervük, hogy nagy követőtáborral rendelkeznek. Hazánkban ötezer követőtől számít valaki mikroinfluenszernek. Tartalomgenerálásukat általában a külföldi trendek határozzák meg, de ezek eltérők lehetnek. Az influenszer sokkal jobban befolyásolja a közönséget, mint egy reklámtábla az utcán, és hogy ezt a pozícióját megtartsa, ki kell választani azt a néhány márkát, amellyel együtt dolgozik. Ha mindenre igent mond, elveszíti a hitelességét, és maga is csak semmitmondó reklámfelületté válik.⁸¹

A kultúra világában különösen fontos a hitelesség megőrzése, hiszen a művész az alkotásaiban él, ezekhez kapcsolódik az arca és a neve. Ha ezeket egy számára érdektelen márkának adja, akkor értékét veszíti a művészetének megítélése is.

Egy híres magyar színművész, influenszer Facebook-profilján három, különböző szponzorációt tüntetett fel: egy autó-, egy szemüveg- és egy ruhamárkát. Ezek kevéssé kapcsolódnak a színészethez, így akár ronthatnának is a művész pozitív megítélésén, de a bejegyzésével mindezt megoldja. A színész egy vicces képcímmel elérte, hogy ne legyenek visszatetszők a fotón feltüntetett szponzorált tartalmak. Ami külön figyelemre méltó, hogy az előadó – vagy a PR-ese – egyesével válaszol a kommentekre, ezzel a közvetlenség és a baráti kapcsolat illúzióját keltve a rajongóiban. Ez a könnyed hozzáállás rengeteg interakciót eredményezett. Hirdetés nélkül kapott 1000 lájkot, 136 hozzászólást és 8 megosztást. Ezek az interakciók is hozzájárultak a színművész pozitív image-ének kialakításához és fenntartásához.

Összegezve: kifejezetten kedvező, ha egy művész influenszerré tud válni, amennyiben nem rugaszkodik el a pályájától. Egy számára érdekes márka még növelheti a saját és az általa képviselt kulturális intézmény reputációját. Ugyanakkor az is fontos, hogy a neve ne kapcsolódjon túl sok márkanevhez, mert meg kell őriznie a hitelességét.

⁸¹ DÉR Cs. Dezső: *Élményszervezés és menedzsment*. Bp., Arts & Business, 2017, 36.

Az influenzszerek csatornái PR-eszköznek tekinthetők, ezért a téma szakértőit kérdeztük. Zámbó Anna szerint „véleményvezér lehet magánember, cégvezető, egy adott márka arca vagy híres ember, mert ez nagyon tág csoport, ahonnan ki kell választani azt a megfelelő embert, aki eléri a célcsoportodat. A véleményvezérek hatással vannak a környezetükre. Röviden, olyan befolyásolóerővel bírnak, amivel a márkád reputációját is növelni tudják. Az influenzszer marketing már korábban is létezett: a hírességeket övező kultuszt (celebrity endorsement) jelentette. Annyiban változott, hogy most már bárkinek lehet saját médiafelülete.”⁸² Ezzel ért egyet Ádám Orsolya is. „Az is jól példázza az influenzszer jelenséget, hogy Elvis Presley és Marilyn Monroe idejében ikonoknak hívtuk őket, utána jöttek a sztárok, majd a celebek, és most ugyanezeket az embereket influenzszereknek hívjuk. Ők már sokkal több platformon tudnak megjelenni és kommunikálni a közönségükkel. Most már jóval szélesebb a paletta. Sokan tudnak házilag tartalmat előállítani. Az influenzszerek nem fognak eltűnni, de idővel kihullanak a gyengébbek. Az influenzszerügynökségek megjelenésével letisztult ez a szakma. Elég megkeresni az adott ügynökséget, akik beárazzák a kért influenzszert, és megbeszéljük vele a projektet. Más kérdés, hogy a tartalomgyártásban miként kell részt vennie. Ez egyéni döntés. Viszont megmarad hirdetési platformnak a 360 fokos, azaz mindenhol jelen lévő kampányon belül. Az biztos, hogy mikro- és makroinfluenzszerek mindig lesznek. A kultúrában senki nem nevel ki magának influenzszert. Színházak esetében, ha ismert a színész, könnyebb a feladat. Az influenzszer most szitokszó. Pedig a kulturális szférában nem a tizenöt éves youtuberek szintjére szeretnének kerülni. Ezzel nem becslöm alá a youtubereket, csak jelzem a közmegejtélésüket a magas művészetben belül. A két irány nem talál egymásra, pedig a youtubereknek és a nézőiknek is jót tenne az együttműködés, mert felhozná őket, a színházakat viszont nem vinné le. Sok intézmény megtehetné, hogy meghívjon influenzszereket, de annyira zárt ez a kör, hogy nem engedí más médiumok belépését. Minden szektor azzal küzd, hogy a legtöbb influenzszernek napról napra másik márka a támogatója. Ezekben az esetekben az influenzszerek sem következetesek. Pedig a kulturális intézmények szempontjából ez jó piaci lehetőség, és ha valamelyik elkezd, akkor kiépülhetnek további kapcsolatok. A legtöbb kulturális intézménynél az a baj, hogy van egy ismert és szeretett állandó közönségük, ezért nem gondolnak az utánpótlásra. De ha akadnak, akik fogékonyak a művészetre, akkor miért ne nyissunk az irányukba is? Meg kell érteni, hogy mi az az igény, amire nekünk válaszolnunk kell, és hogyan tudjuk összhangba hozni az általunk nyújtott szolgáltatással.”⁸³

⁸² A szerzők interjúja Zámbó Annával. (2019)

⁸³ A szerzők interjúja Ádám Orsolyával. (2019)

Ismerjük meg a „másik oldal” álláspontját is! Megkérdeztük a *Jóban rosszban* című sorozatban dr. Kincses Patríciát alakító színésznőt, Nagy Katalint, hogy valójában mit is jelent influenszernek lenni. Jelenleg az Instagram-oldalát közel húszezren követik, emellett rendszeresen visszaköszön az arca egy-egy nyomtatott címlapról is.

„Nem szoktam az influenszer kifejezést használni, mert ma már negatív felhangja van. Jobban szeretem a véleményvezér kifejezést, mert nagyjából leírja a lényegét: olyan, a közösségi médiában aktívan jelen levő tartalomgyártó, akit azok a hasonló érdeklődési körű, értékrendű emberek követnek, akik kíváncsiak a véleményére, tapasztalataira. Számomra szakmámból eredően is fontos, hogy hirdessem a kultúrát a követőim körében. A színházat részesítem előnyben. Úgy látom, nagy igény van arra, hogy lássák, milyen előadásokban szerepelek. Számomra például az Instagram-profilomnál fontos, hogy minőségi tartalmat gyártsak, és az olyan legyen, ami érdekli a közönségemet. Elég gyorsan ki lehet tapasztalni, hogy mire van igény, milyen tartalmakat szeretnek a követőim. Fontos a rendszeresség, mert ha egy hétig nem posztolok, visszaesnek az eléréseim. Nagyon szereti a közönség a képek alatti hosszabb leírásokat, rövid történeteket, ilyenkor mindig többen hozzászólnak (kommentelnek). Rengeteg olyan levelet kapok, amelyekben dicsérik az írásaimat. Szeretik, hogy önazonos, szókimondó vagyok, és saját magamon tudok a legjobbat nevetni. Az én célcsoportom az Instagramon jellemzően a 18–34 éves korosztály, főleg nők és budapestiek. Míg pár évvel ezelőtt szinte csak a 16–25 éves korosztály használta az Instagramot, mára ez egyre inkább elterjedtebb. A jó online kommunikáció titka, hogy figyelemfelkeltő, de nem silány. A kultúra világában nem hiszek a negatív reklámban. Ha a fiatalokat akarjuk megnyerni, mindenképpen újat, frisset kell kitalálnunk, nem véletlenül örvendenek nagy népszerűségnek az újragondolt klasszikus művek. És itt is a kevesebb néha több: célravezetőbb lehet egy jól elhelyezett reklám, mint az agresszív marketing. Erre jó példa egy arctisztító eszköz agresszív tavalyi kampánya. Szinte az összes influenszernek küldtek terméket, ráadásul (gondolom, így is tervezték) mind-egyikük ugyanazonokon a napokon posztolta. Sokakból ez ellenszenvet váltott ki, éppen ezért az ellenkezőjét érték el vele, mint amit szerettek volna, mert a kampány hiteltelenné vált. A művészet elsősorban szerelem, akkor lesz hiteles valaki, ha látszik rajta, hogy tiszta szívből csinálja. A közösségi médiában hatványozottan látszik, ha valamit azért csinálsz, mert posztolni kell, és nem azért, mert kedved van hozzá. Azért szeretek a kulturális szférában dolgozni, mert élményt adhatok az embereknek, és pár órára kiragadhatom őket a megszokott környezetükből, problémáikból: hatással lehetek rájuk.”⁸⁴

⁸⁴ A szerzők interjúja Nagy Katalinnal. (2019)

Online marketing testközelből

A következő részben Petrekovits Márton ad bepillantást a művészeti szférában dolgozó kommunikációs szakember munkájába. „A kulturális szférában dolgozom, gyártóként. Most lett egy festő ügyfelem, akitől tudok inspirációt gyűjteni. Kreatív anyagokat és üzeneteket gyártok. Ez az üzenet viszont sosem ugyanaz. Minden termék, minden előadás mást közvetít. Az én feladatom eldönteni, hogy ezt hogyan kommunikálom, dizájnban, szövegben, vizualításban stb. Ez olyan terület, amiben nemcsak kattintásokban tudod mérni a munkád eredményét, hanem érzelmi élményeket is tapasztalsz közben. A legjobb dolog, amikor látod a nézőt, ahogy várakozik a bejáratnál, kézbe veszi a szórólapot, megnézi, átnézi, többször is átolvassa. Nem hajtja félbe, vigyáz rá, mert számára értéket közvetít. Az embernek jó érzés, ha felfigyelnek a munkájára, ha csak azzal is, hogy nem hajtogat belőle repülőt. Az üzenetek megfogalmazása és becsomagolása is az én feladatom. Egy darab esetében könnyebb, mert ott van a szinopszis. Hogy mi alapján döntöttem el, mibe csomagoljam az üzenetet, abban fontos a célközönség. Ez a kulturális intézményeknél sokszor nehéz, mert a darabválasztás és a színészgárda nem mindig illik a célcsoporthoz. Tehát fontos megvizsgálni, milyen üzenetek és csatornák állnak rendelkezésre. Máshogy kell megfogalmazni egy villamos-kampányt, mint egy Facebook-hirdetést vagy egy elektronikus hírlevelet (EDM), mert más szóösszetételt használsz. Más szituációkban találkozok velük a fogyasztó. Ezenfelül nem utolsó szempont az ügyfél arculata: mit közvetít magáról.

Azt látom, hogy a közösségi felületeken megtalálható magyar kis- és középvállalkozók többsége nem érti, hogy azok mire valók. Sok hirdetést adnak fel, de kihagyják belőle a lényegét, magát a közösséget, amiért eleve létrejöttek ezek az oldalak. Nemrég volt a Facebooknál egy nagy váltás, amikor elvették a cégektől a nem fizetett (organikus) eléréseket. Ez azért volt jó lépés, mert arra sarkallta a vállalkozókat, hogy szóljanak a követőikhez, hogy nevesítsék őket, hogy tudják, ki vagy, mi a neved és hogy nézel ki. Ezért az élő videók, a selfie-k, a bejelentkezések nagyon jó eléréseket tudnak generálni, mert az emberek szeretik, hogy hozzájuk szólnak. Annál jobb nincs, mint hogy fogyasztóként nézel egy élő bejelentkezést, amiben név szerint köszönnek neked. Szerintem ott kezdődik a stratégia kialakítása, hogy eldöntöm, hogy melyik felületet mire szeretném használni. Azt tudjuk, hogy tíz posztból egy lehet, ami halkan értékesít, tehát nem a kedvezményt hirdető kategória, ami sajnos túl sok helyen van. Hogy az online térben hatékonyan kommunikálj, alacsony médiaköltséggel, ahhoz sok tartalmat kell gyártani. Hogy hirdetés nélkül, organikus életben maradj a Facebook-on, heti négyszer kell posztolni, amit valakinek meg kell csinálni. Ezeket a posztokat fel kell venni, meg kell vágni, meg kell

írni, és máris ott vagy, hogy kivett a zsebedből heti 250 ezer forintot. Annyi-féle tartalmat kell gyártani magas minőségben, ami szinte megoldhatatlan.

Az intézményeknek tisztában kell lenniük, hogy mennyiből gazdálkodhatnak. Pénz nélkül nem lehet annyi értékes tartalmat létrehozni, hogy tízezrek kövessenek. Ha a kulturális intézménynek nincsen naprakész tartalma, akkor meghal az online térben. Az online stratégia kialakításnak egyik sarokköve a folyamatos tartalomgyártás. Ki kell választani, milyen felületet szeretnél használni, ami attól függ, ki a célcsoportod. A magyar nyugdíjasok nagy része már fent van a Facebookon. A közösségi oldalaknál nem áll meg a világ, mert sok magazinnak van online változata. Rengeteg hirdetési felületre van lehetőség az online térben, például a Google display hirdetése. Ezekhez kell egy szakember, aki be tudja állítani a hirdetéseket. Egy hatékony Google-kampányt naponta kezelni kell. A PR még jól működhet, de sokszor elrontják. Kevés olyan jó minőségű PR-anyag van, ami nem fizetett hirdetés. Léteznek olyan kulturális intézmények, amelyek hatékonyan jelennek meg az online platformokon, például a Magyar Nemzeti Galéria jó tartalmakat szokott készíteni. Talán mert nem az értékesítés, hanem az informálás a célja.

A PR lényege, hogy hogyan tartod a kapcsolatot a munkatársaiddal és a külvilággal. Ha csak az eladást tolod le a fogyasztók torkán, akkor megölöd a márkádat. Tudomásul kell venni, hogy a webforgalom 70 százaléka mobilról történik. A Facebook és a Google hirdetéseiben számos jó, például interaktív lehetőség van. Kevés jó minőségű animált vagy YouTube-hirdetést látok. Attól lehet jó, ha öt másodpercnél nem hosszabb, mert azért még nem kell fizetni, csak akkor, ha rákattintanak. Nehéz megtalálni azt a témát, ami öt másodperc alatt felkelti a figyelmet. Sokba kerül, ha jó minőségű tartalmat akarok gyártani. A három feltételből – olcsó, jó minőségű, rövid – csak kettőt lehet teljesíteni. A kulturális intézményekről általánosságban elmondható, hogy szerény a büdzséjük. Csak pénzkidobás, ha nem ad a reklám semmilyen pluszt a fogyasztónak. Sajnos nehéz meghatározni, mennyi lehet az átlagos költség, mert ez sok mindentől függ. Egy lakásszínház havi 30 ezerből is elérheti a célközönségét, ha elég kreatív.

A színházban sok minden akadályozza a jó eladást. Hogyan készítesz egy jól bevilágított, felvett, megvágott trailert, ha az előadás napjáig nem tudják a szöveget vagy nincs meg a jelmezük? A külföldi piacok hatékonyabban megtalálják a célcsoportjaikat, mert sok pénzt és energiát fektetnek bele, míg itthon nincs professzionális marketingtervezés. Külföldön szinte művészi szintre tudják emelni a kreatív anyagot, már maga a hirdetés is kulturális élmény. Ez itthon is kivitelezhető lenne, ha a kommunikációs szakembereknek nem az utolsó pillanatban szólnának az új bemutatókról.

A kulturális intézményeknek el kellene felejteniük azt a szót, hogy bevétel. Másrészt egy online térben kell lenniük azokkal, akik erre nyitottak. A kultu-

rális intézményeknek kell teret biztosítaniuk az alkotni vágyók és az azt befogadni kívánók számára. Célszerű büfét vagy pubot nyitni ezeken a helyeken, mert az odavonzza az embereket, és ezzel közösséget épít. Érdekes rendezvényeket kell befogadniuk a kortárs kiállításoktól a sűtívásárokig, bármit, ami az adott környezethez illik. Hosszú távon az a kulturális intézmények feladata, hogy változtassák meg az eddigi stratégiájukat. Legyen egy hely, ahova a Z generáció iskola után be tud ülni beszélgetni, megnézni egy előadást vagy egy kiállítást. Online taktikaként kiemelem a közösségi médiafelületeket, amelyek különösen hatékonyak lehetnek. Részt kell venni a fiataloknak szóló rendezvényeken, és a visszajelzés céljából interaktív felületeket kell használni. Nálunk előadások után sokszor vannak közönségtalálkozók. A VR-ra⁸⁵ is jól lehet érní az Y és Z generációt.”⁸⁶

Összefoglaló kérdések

Sorolja fel azokat a kommunikációs eszközöket, amelyek a 2008-as válság óta megváltoztak az online térben!

Milyen körülmények hatására változtak meg ezek az eszközök?

Mi különböztet meg egy 2008-as plakátot a mai trendektől?

Hogyan kell kommunikálniuk a kulturális intézményeknek a web 2.0 korszakban?

Milyen változásokon ment keresztül az online kommunikáció 2008 óta?

Mi az UGC? Mi az előnye és mi a veszélye?

Soroljon fel olyan online eszközöket, amelyeket ajánlana egy film bemutatójának a kommunikációjához!

Milyen négy magatartásforma figyelhető meg az online térben?

Mi a GDPR?

Mire valók a süтик (cookie-k)?

Kik az influenszerek?

Milyen marketinglehetőségek rejlenek az influenszerekben?

Milyen veszélyeket hordoznak?

⁸⁵ Virtual Reality = virtuális valóság

⁸⁶ A szerzők interjúja Petrekovits Mártonnal. (2019)

Közösségi média a kulturális kommunikációban

A XXI. században megkerülhetetlenné vált az online jelenlét a tartalomszolgáltató és a fogyasztó oldaláról is. Az online térben a közösségi platformok használata terjedt el széles körben. A fiatal generáció többnyire már nem a nyomtatott sajtóból vagy az internetes médiumokon, cikkeken keresztül tájékozódik, hanem a közösségi médiából. A Facebook, az Instagram, a Twitter, a YouTube, a TikTok és a Snapchat, Pinterest alkalmazások is rezponzívak, vagyis mobilra optimalizáltak, ezzel is megkönnyítve a fogyasztók dolgát. E felületek működési mechanizmusának kialakítását döntően a célcsoport befolyásolta. A fogyasztók leginkább az okostelefonjukról érik el a tartalmakat. Ez főleg az Y és a Z generációra, a „digitális bennszülöttekre” vonatkozik, de az őket megelőző generációk, a „digitális bevándorlók” szokásaiban is megmutatkozik.

„A digitális bennszülöttek már gyermekkorukban megismerkednek a számítógépekkel, ez meghatározza a gondolkodásukat, értékrendszerüket. A digitális bevándorlók azonban már csak felnőtt korukban tanulják meg a számítógépek használatát, több-kevesebb nehézséget okoz nekik a programok, applikációk használata.”⁸⁷ Tehát nem véletlen, hogy a fent említett alkalmazások a fiatal generációt célozzák meg, azonban a digitális bennszülöttekre és a digitális bevándorlókra is ugyanazon magatartásformák jellemzők az online térben:

„érzelmileg elkötelezettek és szenvedélyes követők,
kommentelők, akik aktivitással vannak jelen,
passzívak, akik inkább megfigyelőként működnek,
trollak, akik felkavarják az állóvizet, bomlasztanak, zaklatnak.”⁸⁸

Ahogy a legtöbb cégnek vagy márkának, úgy a kulturális intézménynek is az első viselkedési kategóriába sorolható fogyasztói bizalom kiépítése a célja, csak hogy ez a csoport a kisebbek közé tartozik. Az online térben zajló általános magatartásforma a kommentelés vagy a passzív megfigyelés. A közösségi média új kapukat nyitott a kétoldalú kommunikáció lehetőségével, ezért ezeken a platformokon az interaktivitás elérése az elsődleges cél. „Az online marketing kulcsfogalma a konverzió, mellyel az elérni kívánt cél meghatározható és a teljesülés mértéke mérhető. [...] A cél lehet kattintás, vásárlás, foglalás, feliratkozás, letöltés, kérdőívkitöltés, attitűd vagy ami lehetőségként felmerül.”⁸⁹ A művészi produktumokat népszerűsíteni kívánt oldalaknak is ezek a célkitűzései.

⁸⁷ SÓS: i. m. (2017), 64.

⁸⁸ FEHÉR: i. m. (2016), 169.

⁸⁹ Uo., 171.

Web 2.0 és weboldaltrendek

„A web 2.0 új korszakot jelent a kommunikációban. A hagyományos egy- és kétirányú kommunikációhoz csatlakozott egy egészen új forma: a közösségi kommunikáció. Lényege: minden felhasználó tartalomfogadó és tartalomszolgáltató is egyben.”⁹⁰ „A web 2.0 átfogó jelenség és szemléletmód, amely a világhálót összekapcsolt és böngészhető weboldalgűjteményként fogja fel. Az internetes szolgáltatások közösségre épülnek, a felhasználók közösen állítják elő és osztják meg a tartalmakat, míg a gyártó csupán a keretrendszert biztosítja.”⁹¹ A web 2.0 olyan, interaktív médium, amely megköveteli, hogy úgy keltsük fel és tartsuk meg a felhasználóink figyelmét, hogy közben cselekvésre is készítjük őket. A felhasználói aktivitást folyamatos kommunikációval és érdekes tartalmakkal válthatjuk ki. Érdemes egyszerre a lehető legtöbb felületen jelen lenni.

A web 2.0 legfőbb veszélyei:

- könnyen manipulálhatók a tartalmak (kép, videó, szöveg);
- a blogok nem tartják be az újságíráshoz vonatkozó hírközlési szabályokat, nagyrészt szubjektívek, ezért fenntartással kell kezelni azokat;
- az internet nem felejt – ha egyszer felkerült egy tartalom, azt bármikor lehet tölteni, vagyis újragenerálható;
- a felhasználók szabadsága miatt gyakran sérülhetnek személyi vagy szerzői jogok.⁹²

A kulturális weboldal célja, hogy elkerülje ezeket a buktatókat, és az informálásra, a népszerűsítésre és az értékesítésre helyezze a hangsúlyt. Fontos tehát, hogy a művészeti intézmények is korszerű honlapokkal dolgozzanak, mert csak így tudják elérni, hogy a felhasználók, az érdeklődők kultúrafogyasztókká váljanak.

Honlapelemzési szempontok

A weboldalak szakszerű vizsgálata felhasználható versenytárselemzéshez, a kommunikációs teljesítmény ellenőrzéséhez és a kampánystratégia kialakításához. Legfőbb előnye, hogy olcsó, gyors és akár azonnal rá tud világítani az adott márka hiányosságaira, gyengeségeire.

⁹⁰ SÓS: i. m. (2017), 160.

⁹¹ KLAUSZ Melinda: *Facebook, YouTube, Wikipedia és társaik... Social media vállalati környezetben*. Veszprém, szerzői kiadás, 2011, 22.

⁹² SÓS: i. m. (2017), 162–163.

1. Áttekinthető? Igen, ha a programok kategorizáltak, a kezdőlapon megjelennek az aktuális programok, valamint ismertetésüknél nem láthatók a nyomtatott plakátokhoz készült grafikák.
2. Mobiltelefonra optimalizált (reszponzív)? Igen, ha a honlap mobiltelefonon megnyitva automatikusan igazodik a telefon képernyőarányához.
3. Megvalósul a keresőoptimalizálás? Igen, ha a Google keresőben a „programok”, valamint a „kultúra” kifejezések és a vizsgált intézmény kerületének együttes keresésekor, mindkét keresés alkalmával az első találati oldalon megjelenik az intézmény honlapja. Például: „kultúra X. település/kerület”, „programok X. település/kerület”.
4. A Google Térkép beágyazása megfelelő? Igen, ha az intézmény helye pontosan és a saját nevén bejelölve jelenik meg a honlapba beágyazott Google Térképen, valamint nagyítható és kicsinyíthető a megjelenített térkép.
5. Láthatók a közösségimédia-ikonok? Igen, ha megjelennek a kapcsolódó linkek.
6. Igényfelmérő kérdőívvel rendelkezik? Igen, ha a vizsgált intézmény weblapján megfelelő helyen és indoklással látható a kérdőívre mutató link. Például: „Kérjük, töltsé ki online kérdőívünket, amellyel hozzájárul programjaink és szolgáltatásaink választékának és minőségének javításához! Köszönjük!”
7. Rendelkezik e-mail-adatbázissal? Igen, ha megfelelő helyen látható a feliratkozásra mutató link.
8. Szabályos az e-mail-címek gyűjtése? Igen, ha a feliratkozó az e-mail-címén kívül köteles megadni a teljes nevét is a feliratkozáshoz, valamint a feliratkozás lehetőségénél látható az intézmény adatkezelési tájékoztatójára mutató link.
9. Látható csoportosításra (szegmentációra) való törekvés? Igen, ha a hírlevélre való feliratkozásnál megjelenik a nem, kor, lakhely, érdeklődési kör stb. kiválasztásának lehetősége.
10. Láthatók a munkatársak elérhetőségei? Igen, ha a weboldalon található olyan aloldal, ahol megadják az intézmény vezetőinek és dolgozóinak nevét és elérhetőségét.
11. A munkatársak megjelennek fényképen is? Igen, ha a „Munkatársak” menüpontban közvetlenül az adott vezető vagy alkalmazott neve és elérhetőségei mellett látható a megfelelő fénykép.

12. Az általános adatvédelmi rendelet (GDPR⁹³) előírásainak megfelel?
 Fontos, hogy mind a négy feltételnek egyszerre kell teljesülnie!
 Igen, ha az Adatvédelmi tájékoztató elérhető az oldal alján vagy tetején, és az első megnyitáskor a süti tájékoztató modul a sütibeállítási funkciókkal elérhető.
 Igen, ha a beállítások elfogadását követően a sütibeállítási gomb minden esetben, az oldalon bármerre navigálva elérhető.
 Igen, ha csak akkor lehet e-mailt küldeni a kapcsolatfelvétel formulával, ha az Adatvédelmi tájékoztatót elfogadja a felhasználó.
 Igen, ha a hírlevélre való feliratkozás esetében is külön el kell fogadni a feliratkozás előtt az Adatvédelmi tájékoztatót.

2019-es webdizájnrendek

Gyorsaság: a statisztikák szerint 1,5 maximum 2 másodperc lehet az a honlapbetöltési sebesség, amit még megvár a felhasználó.

Letisztultság: javasolt a stilizált elrendezés, hogy a lehető legátláthatóbb legyen a felület, így a felhasználó hamar megtalálja a keresett információt, és könnyebben terelhető az üzleti cél elérése (konverzió)⁹⁴ felé.

Reszponzív: a mai felhasználói szokások megkövetelik a weboldaltól a mobilra optimalizálhatóságot.

Animációk: a háttérvideo érdekesebb lehet a szövegnél és a képeknél. A mozgó animáció is böngészési élményt nyújt (például beúszó menüsor vagy az egér mozgásával változó színek).

Chatbot: a mesterséges intelligenciára épülő nonstop ügyfélszolgálat dinamikus fejlődik. Használata lehetővé teszi a termékről, a szolgáltatásról szóló párbeszéd kialakítását.⁹⁵

⁹³ Lásd bővebben: Az *online tartalomgyártásra vonatkozó jogszabályok* című alfejezetet.

⁹⁴ Lásd: Fogalomtár.

⁹⁵ MÁTÉ Beatrix: *2019 legfontosabb webdesign trendjei* = Marketing Professzorok, 2019 <https://www.marketingprofesszorok.hu/webdesign-trend-2019.html>

A kulturális intézmények professzionális webdizájner segítségével vagy különböző, ingyenesen elérhető website-készítő oldalakkal felhasználóbarát honlapkülsőt alakíthatnak ki. A weboldal segíti a tájékoztatást, az értékesítést, tehát a márkaépítést. Fontos, hogy a honlap tükrözze az intézmény arculatát, mert így lesz önazonos és következetes a vállalat online kommunikációja.

A blogok szerepe a kultúraközvetítésben

Blogot bárki írhat, ezt a különféle szerkesztőoldalak (például WordPress, Blog.hu stb.) könnyen lehetővé teszik. Ezek az oldalak ingyenesek és igényes tartalmak előállítására alkalmasak. Akad olyan blog is, amely mára internetes portállá nőtte ki magát, mint például a színházakra specializálódott www.7ora7.hu. Azonban a blogok sokszor pontatlanok, hibásak, mert nem követik a hírközlés fontos szabályait: nem válaszolnak a ki, mit, mikor, hol, hogyan alapvető kérdésére sem. Sós Péter a PR szempontjából két csoportját különbözteti meg a blogoknak.

1. A menedzserblog: a külső és belső üzleti kommunikációban egyaránt fontos lehet. Számos tényről, háttér-információról tájékoztathat hitelesen. A legfontosabb erénye a blogger hitelessége.⁹⁶

A hazai kulturális intézmények viszonylatában jó példa a Magyar Természettudományi Múzeum blog oldala, amely egyszerre trendkövető és hiteles: színes, ugyanakkor informatív tartalmakat közöl. Külön említést érdemel a *Hó-nap műtárgya* című rovat, mert egyesíti a marketingfogásokat és a tudomány tárgyilagosságát.

2. A híres ember blogja: a PR-ben egyre nagyobb a célközönségre ható véleményvezérek, az influencerszerek szerepe. Kiemelten fontos, hogy olyan személyek képviseljenek ügyeket, véleményeket (esetleg cégeket, márkákat), akiknek a hitelessége az adott célcsoport szemében vitathatatlan.⁹⁷

A művészvilágban kiemelten hiteles és mértékadó tartalomgyártó maga az alkotó, bár ritkán tud sok időt szentelni az írásnak. Sokkal több olyan művész-influenszer ismert, aki képeket, videókat vagy rövid híreket tesz közzé.

⁹⁶ SÓS: i. m. (2017), 159.

⁹⁷ Uo.

A Facebook szerepe a kommunikációban

Magyarországon a Facebook a leginkább használt és legkedveltebb közösségi médiaplatform. Lehetőséget ad a használónak, hogy ne csak passzív megfigyelője legyen a kulturális intézmények kínálatának, hanem a programok aktív résztvevőjévé váljon. Egyik legnagyobb előnye, hogy az alkotó kapcsolatba léphet a befogadóval. Intézményre válogatja, hogyan, mennyire hatékonyan él ezzel a lehetőséggel. A Facebook másik kiemelkedő „találmánya” a bejegyzések megoszthatósága. A Facebook egyszerű eladási eszközként is használható, de jól felépített marketingtartalmak elkészítését és megosztását is lehetővé teszi.

64



Nemzeti Színház

Március 28.



Szarka Tamás és zenekara lemezbemutató koncertje a Nemzetiben!



NEMZETISZINHAZ.HU

Sósósó | Nemzeti Színház

A május 25-i koncerten Szarka Tamás most megjelenő „Sósósó” című...

A Nemzeti Színház Facebook-eseménye⁹⁸

⁹⁸ Nemzeti Színház, Facebook <https://www.facebook.com/nemzetiszinhasz/>

Az alsó ábrán az látható, hogy a Magyar Nemzeti Galéria egy játékos eseményt talált ki, figyelemfelkeltő, színes képpel. Egy hosszabb, olvasmányos leírást követően utal az eladási szándékára. Előbb csigázza fel az érdeklődő figyelmét, és csak utána tér ki az anyagiakra.



Magyar Nemzeti Galéria, Hungarian National Gallery

...

megadott egy eseményt

Március 25. 16.35

A tavaszi szünet első napján a húsvéti nyuszi a Magyar Nemzeti Galériában járt. Kövessétek a nyomait, keressétek meg és gyűjtsétek össze a kirakós darabjait, és megleleitek a múzeumi nyuszt, aki ajándékkal vár titeket.

Örömmel jelentjük, hogy Brúnó is ellátogat hozzánk! A programon ugyanis Bartos Erika, a Bogyó és Babóca és a Brúnó Budapesten megálmodója tart mesedélelőttöt a gyerekeknek.

A nyomozás alatt készítsétek saját nyuszt, amit kedvetekre díszíthettek.

Időpont: április 18. 10.30–12.30

10.30–11.00 Bartos Erika mesél a Brúnó Budapesten című sorozatból

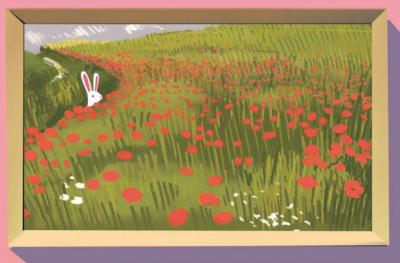
A programon a részvétel korlátozott, maximum 50 fő.

Találkozási pont: C épület 3. emelet, Kupolater

10.30–12.30 Nyomozás és nyusztkészítő workshop

Helyszín: C épület 3. emelet, Kupolater

Részvételi díj: 1000 Ft/fő felnőtteknek, 500 Ft/fő 18 év alattiaknak, ingyenes 2 éves kor alatt



CS. ÁPR. 18. 10.30

Kövess a nyuszt! Családi program kicsiknek és nagyoknak



A Magyar Nemzeti Galéria Facebook-eseménye⁹⁹

⁹⁹ Magyar Nemzeti Galéria. Facebook <https://www.facebook.com/nemzetigaleria/>

Egy kulturális intézménynek akkor izgalmas a Facebook-profilja, ha 80 százalékban személyes tartalmat posztol, és csak 20 százalékban akar értékesíteni. A közvetlen hangvételű üzenetek közvetve és hosszú távon biztosítják a jegyeladást. Bizalmat építenek, megnyerik a felhasználót az adott intézménynek. Ha szeretni fogják az alkotók által létrehozott bejegyzéseket, akkor valószínűleg az általuk készített művészi produkcióra is kíváncsiak lesznek. Ha tudatosan használja az intézmény a Facebook kínálta lehetőségeket, akkor hosszú távon márkát épít és elismerést vív ki.

Most nézzünk egy jó példát a Facebook használatára! A Katona József Színház Facebook-profilján látszik a tudatos felépítés és a stratégiai meggondolás, ezért ezt elemezzük:

- több, mint 48 ezer követőjük van;
- heti 4-5 posztot osztanak meg;
- átlagosan 200 lájk érkezik egy bejegyzésre;
- érdekes, változatos tartalmak (100 százalékban bizalomépítő, 0 százalékban eladásösztönző);
- figyelemfelkeltő videók közzétételénél kb. 20 megosztás, 10 hozzászólás látható;
- élő videók készítése, 3-5 ezer megtekintéssel;
- *Jó kérdés* címen évek óta futó eseménysorozat;
- díjak, interjúk kommunikálása;
- személyes hangvételű írások, képek;
- nem ágyaznak be YouTube-linket az oldalra, hiszen a Facebook algoritmus az azt hátrébb sorolná az üzenőfalon való megjelenéskor;
- hosszú szövegeket írnak, mert azon elidőzhet az olvasó, amit a Facebook érzékel, ezért később valószínűleg újra felhossa a Katona József Színház oldalát;
- 4,9-es értékelés, közel 700 vélemény alapján;
- csak saját készítésű fotókat használnak;
- átlagosan heti egy videóposztot készítenek;
- összhangban van a profilkép a borítóképpel.

A következő ábrán látható, hogy a *Rozsdametető 2.0* című előadásuk kommunikációja rekordmennyiségű interakciót váltott ki a követőikből. A bejegyzés közel 3000 lájkot, 76 hozzászólást, és 149 megosztást generált hirdetés nélkül. Nem meglepő, hogy a Katona előadásaira hónapokkal korábban elkelnek a jegyek. Azonban a kulturális intézmények rossz Facebook-kommunikációjára sokkal több példa sorolható fel. A hibák ráadásul szembeötlők és egyértelműek. A fentiek azt példázzák, milyen ereje van egy átgondolt stratégiának a közösségi hálón. A Facebook részletes elemzését érdemes az alábbi szempontrendszer alapján vizsgálni.



2,9 E

76 hozzászólás 149 megosztás

A Katona József Színház Facebook-posztja¹⁰⁰

Szempontrendszer a Facebook-oldalak elemzéséhez

67

I. rész (az elemzés idejében látható állapot alapján)

1. Kedvelések száma.
2. Követések száma.
3. Vélemények száma.
4. Csillagozás száma.
5. Kategória beállítása megfelelő? Igen, ha legalább a „Kulturális Központ”/ „Művelődési központ”/„Művelődési ház” és a „Művészet és szórakozás” kategóriák kapcsolódnak a vizsgált Facebook-oldalhoz.
6. A „névjegy” részletesen kitöltött? Igen, ha látható a „névjegy” aloldalon legalább az intézmény e-mail-címe, telefonszáma, weblapjának címe, helye, nyitva tartása és programkínálata.
7. A profilkép megfelelő? Igen, ha csak az intézmény logója vagy logójának egy része látható rajta, megfelelő felbontásban.
8. A borítókép megfelelő? Igen, ha videóból vagy vetítésből áll, megfelelő a felbontása, kevés szöveg látható rajta vagy egyáltalán nem tartalmaz szöveget.
9. A borítókép alatt található kiemelt gomb beállítása megfelelő? Igen, ha az elnevezésének megfelelő oldalra irányít.
10. A „vélemények” funkció be van kapcsolva? Igen, ha a Facebook felhasználók írhatnak véleményt az intézményről a „vélemények” aloldala.
11. A véleményekre írásban reagál? Igen, ha nem csak hangulatjellel vagy „tetszik”, „imádom” stb. funkció használatával reagál a véleményekre az intézmény, hanem írásban is. A vizsgált időszakban beérkezett véleményekre történő reakciókat vizsgálom.

¹⁰⁰ Katona József Színház (Budapest). Facebook <https://www.facebook.com/katona.budapest>

12. A bal oldali menüoszlop kihasznált? Igen, ha megjelennek az intézmény szolgáltatásai, valamint egyéb közösségimédia-felületei.
13. Az üzenetekre egy órán belül válaszol? Igen, ha az oldal tipikus válaszüzeneténél az látható, hogy egy órán belül válaszol.

II. rész (A vizsgált időszakban közzétett bejegyzések alapján)

22. A helyesírás megfelelő? Igen, ha nem található a vizsgált időszak alatt helyesírási hiba a bejegyzésekben és a vizsgált intézmény hozzászólásaiban.
23. A negatív hozzászólásokra írásban reagál? Igen, ha a vizsgált időszakban érkezett összes negatív felhasználói véleményre szövegesen reagált, nem csak hangulatjelekkel.
24. Az érdeklődő hozzászólásokra írásban reagál? Igen, ha a vizsgált időszakban érkezett összes felhasználói kérdésre vagy észrevételre szövegesen reagált, nem csak hangulatjelekkel.
25. A képeken megfelelő arányú a szöveg? Igen, ha nem tett közzé bejegyzésben a vizsgált időszak alatt egy olyan képet sem, amely a Facebook „kép szövegtartalmának ellenőrzése” című szolgáltatása szerint túl sok szöveget tartalmaz.
26. Bejegyzések száma: azon bejegyzések száma, amelyeket a vizsgált időszak alatt az adott Facebook-oldalon megjelentek.
27. A felhasználók reakcióinak száma: azon reakciók száma, amelyek a vizsgált időszak alatt az adott Facebook-oldalon megjelent bejegyzésekre érkeztek, a hozzászólások és a megosztások kivételével. Nem tartoznak ide a vizsgált Facebook-oldal saját reakciói.
28. A felhasználók hozzászólásainak száma: azon hozzászólások száma, amelyek a vizsgált időszak alatt az adott Facebook-oldalon megjelent bejegyzésekre érkeztek. Nem tartoznak ide a vizsgált Facebook-oldal saját hozzászólásai.
29. A visszajelzések száma a hozzászólásokra: azon hozzászólások és reakciók száma, amelyek a vizsgált időszak alatt az adott Facebook-oldalon megjelent bejegyzésekre érkezett hozzászólásokra érkeztek válaszként az intézmény részéről.
30. A saját videótartalmak száma: azon bejegyzések száma, amelyek az intézmény által készített és feltöltött videókra vonatkoznak.
31. Az élő adások száma, amelyeket az intézmény közzétett a vizsgált időszak alatt.
32. A saját weboldalra való hivatkozások száma: azon bejegyzések száma, amelyek tartalmazznak az intézmény weboldalára irányító linket.
33. A kérdőív kitöltésére való ösztönzések száma: azon bejegyzések száma, amelyekben látható ösztönzés az intézmény által összeállított

kérdőív kitöltésére, valamint a kérdőívre mutató közvetlen link is megjelenik.

34. A hírlevél-feliratkozás ösztönzésének száma: azon bejegyzések száma, amelyek az intézmény hírlevelére való feliratkozásra buzdítanak, valamint a hírlevél-feliratozásra mutató közvetlen link is megjelenik.
35. Játékra való buzdítás száma: azon bejegyzések száma, amelyek a Facebook felületén végezhető módon (bejegyzéshez fűzött hozzászóláson vagy Facebook alkalmazáson keresztül) nyereményjátékra ösztönzik a felhasználókat.
36. Egyéb promóciók száma: azon bejegyzések száma, amelyekben valamilyen promóció látható (kivéve nyereményjátékot) a vizsgált intézmény termékeivel/szolgáltatásaival kapcsolatban.

Mikor használjuk az Instagramot?

A képzőművészet és az előadó-művészet kulcsfogalma a vizualitás. Az Instagram ezekhez a művészeti területekhez közvetlenül kapcsolódik, hiszen kizárólag képeket és videóformátumokat lehet rajta közzétenni. Ezen a platformon általában személyes tartalom látható, ezért is nézik sokan. Fontos megemlíteni az Instagram újítását, az Instagram Tévét (IGTV), amely még közelebb hozza a kedvelt alkotót. Ez a mobilvideózás újragondolása: hosszabb, álló tájolású videók csatornába rendezve érhetők el, ezáltal könnyen felfedezhetők és kényelmesen megtekinthetők a kezünkben tartott mobil eszközökön. „Az emberek egyre inkább digitális videókat néznek tévénézés helyett. 2021-ben a mobilos videók nézése már a teljes mobilhálózati adatforgalom 78 százalékát fogja kiteni. Azt is megtudtuk, hogy a fiatalabb célközönségek egyre több időt töltenek az amatőr alkotók tartalmaival a profi tartalmak helyett. Az IGTV mobilorientált, könnyen kezelhető, és válogatott tartalmakat kínál fogyasztói számára.”¹⁰¹

„Magyar férfi Insta-használók: 800 000 fő

Magyar női Insta-használók: 940 000 fő

18–24 éves: 590 000 fő

25–34 éves: 450 000 fő

35–44 éves: 300 000 fő

13–17 éves: 150 000 fő

55–64 éves: 59 000 fő

65+ éves: 32 000 fő”¹⁰²

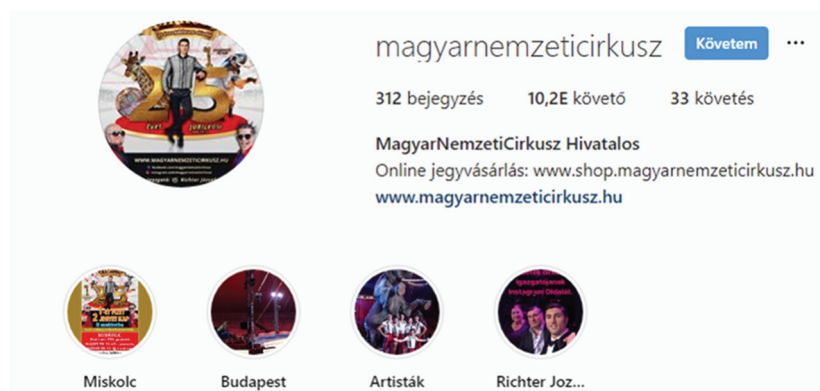
¹⁰¹ Bemutatkozik az IGTV. A videózás következő generációja. (Instagram. Business) https://business.instagram.com/a/igtv?locale=hu_HU

¹⁰² ADAMECZ Máté: Így hozd ki a legtöbbet a céges Instagram profilodból. Boom marketing. Bp., 2018. 7. <https://boommarketing.hu/ingyen-letoltheto-instagram-ebook/>

A 2018-as adatok már azt bizonyítják, hogy az Y és a Z generáció elérésének fontos eszközévé vált az Instagram, de a többi korosztály is képviselteti magát ezen a felületen. Főképp az egységes profilok sikeresek az Instagramon: ugyanolyan szűrőt, hasonló képbeállítást, sztorileírást, tematikus tartalmat, tudatos hashtaghasználatot¹⁰³, sok emoji-t, idézetet és kérdéseket kell közzétenni. Az Instagram egyenletesen súlyozza az általános felhasználók és az üzleti fiókok posztjait, így jó tartalommal és stratégiával jelentősen nagyobb ingyenes forgalomra lehet szert tenni, mint bármely más platformon.¹⁰⁴ Az ingyenes megjelenés különösen vonzó lehet a kulturális intézmények számára, amennyiben olyan funkciók használatára ad lehetőséget, mint például a Story Highlights¹⁰⁵. Új kapukat nyit az üzleti fiókok előtt is: dizájnos formában több információt ad a látogatóknak.¹⁰⁶

A fent említett Instagram-funkciók szemléltetésre a Magyar Nemzeti Cirkusz profilját¹⁰⁷ vizsgáljuk meg.

A cirkusz használja a Story Highlights funkciót, ahova képeket és videókat tölt fel. A profilját tekintve egységes a tematika, viszont a beállítások és a filterek alkalmazása eltérő. A kommunikáció közvetlensége érdekében követőknek betekintést enged a cirkusz mindennapjaiba. Ennek eredményességét a tízezer fölötti követői szám is mutatja. A magas oldalkövetés és az oldal által követett 33 Instagram profil jó arányban áll egymással, erős márkára utal. A legtöbb lájk és hozzászólás az artistákról és az állataikról posztolt képekhez, videókhoz tartozik. A Magyar Nemzeti Cirkusz arculata a társulat igazgatójá-



¹⁰³ Lásd: Fogalomtár.

¹⁰⁴ ADAMECZ: *i. m.* (2018), 9.

¹⁰⁵ Lásd: Fogalomtár.

¹⁰⁶ ADAMECZ: *i. m.* (2018), 7.

¹⁰⁷ Magyar Nemzeti Nagycirkusz. Instagram <https://www.instagram.com/magyarnemzeticirkusz/>

hoz, Richter Józsefhez köthető, amit az intézmény is hangsúlyoz a közösségi oldalán. Nem véletlen, hiszen az Instagram-oldalon több bejegyzés is beszámol az igazgató tévés megjelenéséről. A televíziós szereplés bizonyára tovább erősítette a cirkusz és vezetőjének márkareputációját is. Összességében elmondható, hogy a Magyar Nemzeti Cirkusz Instagram-oldala tudatosan, jól felépített, és a hazai kulturális intézményekhez viszonyítva jó követési számokat produkál.

Mire jó a YouTube?

A YouTube 182,2 milliós havi egyedi látogatottságával a legnagyobb és legnépszerűbb videómegosztó oldal a világhálón. Világszinten átlagosan napi 9,5 percet töltenek a nézők a YouTube-csatorna előtt – tehát nem véletlen, hogy a piaci márkák 72 százaléka ezt a platformot választja videós hirdetésekhez. Egy átlagos fogyasztó naponta több mint egy-másfél órát tölt online videótartalmak megtekintésével, amelyeket az esetek többségében a mobilkészülékéről ér el.¹⁰⁸ Az új médiakultúra egyik jellegzetes fórumaként amatőr felhasználók saját készítésű videóinak publikálására jött létre, bár a professzionális tartalomgyártók is hamar birtokba vették. Mára a médiafogyasztási trend részévé, a populáris kultúra megkerülhetetlen tényezőjévé vált. Különösen fontos szerepet tölt be a fiatal generációk médiahasználatában, mert főképp ezen a felületen érhetik el kedvenc vloggereiket, videóikat vagy a különféle kulturális események előzeteseit és az ezekhez kapcsolódó interjúkat.¹⁰⁹ Közelebbről a MÜPA Budapest YouTube-csatornáját vizsgáljuk meg, a 2019. április 25-ei állapota szerint:

- 2009-es megalakulása óta 3,8 millió megtekintés;
- 2100 feliratkozó;
- átlagos videómegtekintések száma: 10–15 ezer per videó;
- egységes arculat jellemzi, videók logóval vannak ellátva;
- kevés interakciót váltanak ki a videók, hozzászólások: 0–5, kedvelések: 5–10;
- átlagosan havi 4–5 videómegosztás, ami a közelgő eseményhez kapcsolódik;
- a videók tartalma többnyire előzetesek, lejátszási listák, kulisszajárások;
- kísérletezik a 360 fokos videómegosztásokkal is, ami új és népszerű.

¹⁰⁸ 127 tény a videomarketingről, amit valószínűleg nem ismertél = BugTV. Klikkmánia Cégcsoport. 2017. július 19.

<http://mrbugtv.com/127-teny-videomarketingrol-amit-valoszinuleg-nem-ismertel/>

¹⁰⁹ GLÓZER Rita: A részvétel kultúrája a YouTube-on = Fókuszpontok. Úton az ifjúság megismerése felé. Szerk. SZÉKELY Levente, Bp., Gondolat, Infonia, 2016, 279–315.

Tehát a Művészetek Palotája tudatosan és viszonylag jól felépített YouTube-csatornával rendelkezik. Hiányosságának az interakciók kiváltásának hiánya mondható.

Összességében azonban a kulturális intézmények még nem merik vagy nem tudják teljességében kihasználni a YouTube kínálta lehetőségeket, ugyanis a legtöbbjük csak előzeteseket és interjúkat oszt meg ezen a csatornán. Ezek a tartalmak elsősorban az értékesítést támogatják, és nem a lojalitás kiépítését szorgalmazzák, pedig a YouTube-on is célszerű megtartani a 80 százalékos bizalomépítő és 20 százalékos eladásösztönző tartalmak arányát.

TikTok

A TikTok (korábban Musical.ly) olyan közösségi alkalmazás, amelynek felhasználói rövid, szórakoztató videókat oszthatnak meg egymással. Főként a 13–24 év közötti korosztály körében népszerű e platform. A felhasználók úgynevezett „tátika” mozgóképeket oszthatnak meg, amelyben szabadon választott dalra vagy egyéb hangokra tátogva szerepelnek. „A havi aktív felhasználók száma 500 millió körül mozog, 29 százalékuk pedig naponta nyitja meg az alkalmazást. 500 millió aktív felhasználójával a TikTok ma a világ második legnépszerűbb applikációja.”¹¹⁰ A felület térhódítását bizonyítja, hogy hazánkban 2019-ben megrendezték az első TikTOP Fest & Awards eseményt. Az idelátogatók találkozhattak kedvec tiktokkerekkel. A legígéretesebb tehetségeket a zsűri három kategóriában díjazta: Az Év TikTok videója, Az Év TikTokkerek, Az Év TikTok-felfedezettje. Az alkalmazásban rejlő reklámlehetőség még kiaknázatlan. A legegyszerűbb megoldás az influenszerekkel való együttműködés. Kiválasztásukkor érdemes figyelembe venni a követők számát, eddigi videók minőségét és tartalmát. Fontos, hogy a kiválasztott tiktokker személyisége összhangban legyen a kulturális intézmény profiljával. Az együttműködés akkor lesz sikeres, ha mindkét fél önazonos marad, mert csak így lehet egy márkát hitelesen kommunikálni. Azoknak a kulturális intézményeknek hasznos ez a felület, akik szeretnék megnyerni a 13–24 év közötti korosztályt.

Pinterest

A Pinterest olyan vizuális felfedezőrendszer, ahol számos tevékenységhez és különböző témához lehet ihletet gyűjteni. A pinnek olyan ötletek, amelyeket

¹¹⁰ TikTok. Így robbant a tini app a marketingben = Be Social
<https://besocial.hu/tiktok-igy-robbant-a-tini-app-a-marketingben/>

a Pinterest felhasználói az interneten készítenek, találnak és elmentenek. A kiválasztott pineket el lehet menteni egy táblára, ezzel rendezhetőkké és átláthatókká válnak a későbbi felhasználáskor. A pinek kattinthatók, így meg lehet találni az eredeti forrásukat. Ha megtetszett a kiválasztott termék, akkor elkészítési módszert mutat be a honlap, de az is előfordul, hogy készen megvásárolható a termék. A Pinteresten közzétehető bármely alkotás, sőt, hasznos tippeket is meg lehet osztani a további próbálkozókkal. A bevált pinek a barátokkal is megoszthatók, tehát a rendszer nemcsak hasznos, hanem interaktív is.¹¹¹

A Pinterest – a felhasználók számának rohamos növekedése miatt – kíváncsián beépíthető a marketingstratégiába. Azoknak a kulturális intézményeknek javallott, amelyek magas minőségű vizuális tartalommal rendelkeznek. Ha létre tudnak hozni egy olyan profilt, amely minőségében és felbontásában is kiváló (legalább 800×600-as képek), akkor sok követőre tehetnek szert. Fontos, hogy legyenek CTA¹¹² (call to action) gombok a pineken, így a felhasználó át tud kattintani az intézmény weboldalára, ezzel is növelve a márka hírnevét. A táblák készítésével még inkább növelhető ez az arány, ha azok találó és megnyerő címmel rendelkeznek. A képleírás kiemelt jelentőségű, a jó kulcsszavak itt is elengedhetetlenek. Vigyázni kell, hogy a képek megoszthatók legyenek. Ezért nem célszerű a direkt marketing eszközeit használni: a vízjel, a logó vagy az ár feltüntetésénél kevesebb az esélye, hogy a felhasználók maguktól osszák meg a tartalmat.

Hasznos tippek: ha az intézménynek bevált a Pinterest, akkor érdemes az elköteleződés (engagement) érdekében nyereményjátékokat indítani a rendszeres követők között. Mindig válaszolni kell a hozzászólásokra, ezeknek kapcsolatteremtő és figyelemfenntartó hatása van.

A Twitter térhódítása az angolszász kultúrában

2006-ban indult a Twitter szolgáltatás, amelynek segítségével rövid, 140 karakter hosszú üzenetek megosztására van lehetőség az online közösséggel. A Twitter arra is alkalmas, hogy a szakmánkkal, hivatásunkkal, érdeklődési körünkkel kapcsolatos hírekről, újdonságokról értesüljünk.¹¹³ A magyar piacot nem hódította meg a Twitter, de Amerikában rendkívül sikeres. Nem szabad

¹¹¹ *Mi az a Pinterest?* = Minden a Pinterestről <https://help.pinterest.com/hu/guide/all-about-pinterest>

¹¹² Lásd: Fogalomtár.

¹¹³ ABONYI-TÓTH Andor: *Bevezetés a Twitter használatába*. Bp., ELTE Informatikai Kar, 2011. szeptember 6. http://abonyita.inf.elte.hu/letoltes/A_Twitter_hasznalata_v1_0.pdf

elfelejteni azonban, hogy a twitterezők nem marketinges, hanem felhasználói szemmel nézik a tartalmakat, ezért fontos a személyes kommunikáció.

A The Antaeus Company egy nagyszerű tweet¹¹⁴-ötlettel állt elő, amikor arra kérte a követőit, hogy folytassák az általuk megkezdett *Rómeó és Júlia*-idézett. Ez a kreatív bejegyzés nagy érdeklődést váltott ki, mert a nézők soronként csatlakoztak az előttük szóló idézetéhez. Az ötlet annak ellenére eredményes, hogy nem közvetlenül támogatja az értékesítést. Mivel a Twitter hazánkban nem olyan népszerű, mint a nemzetközi szintén, ezért elsősorban olyan intézményeknek ajánlható, amelyek nagy számban fogadnak külföldi látogatókat.

Összefoglaló kérdések

Mi a web 2.0 meghatározása?

Sorolja fel a webdizájnrendeket!

Mit jelent a konverzió?

Mire jó a Facebook? Milyen szempontokat kell szem előtt tartani a hatékony

Facebook-használat érdekében?

Hogyan kell célszerűen használni a YouTube-ot? Miért fontos?

Milyen kulturális intézménynek ajánlható a Twitter használata?

Miért jó példa a Katona József Színház Facebook-kommunikációja?

Milyen eszközei vannak az Instagramnak? Mire valók?

Miért fontos blogolni?

Milyen típusai vannak a blognak?

Milyen célcsoport eléréséhez érdemes TikTokot használni?

Sorolja fel a Pinterest előnyeit és hátrányait!

¹¹⁴ A Twitteren közzétett bejegyzéseket nevezik így.

Kulturális marketing a gyakorlatban

A Republic Group és a Katona József Színház közös kampányai: *Tiéd a színpad; Katona charity*

A *Tiéd a színpad* című projektről Fabricius Gábor, a Republic Group innovációs igazgatója a következőket mondta el: „A Katonának csináltunk egy *Hamlet 360°* című projektet. A cél az volt, hogy minél több fiatalhoz jusson el a teátrum, ezért olyan virtuális színházi előadást készítettünk, ahol a néző telefonján követhette az előadást, és maga volt Hamlet. Betettünk egy kamerát az előadás közepébe, ami előtt játszott a Katona társulata, akik úgy beszéltek a kamerához, mint Hamlethez, mi pedig ezt élőben közvetítettük. Mivel 360 fokos volt a kamera, ezért körbe tudtál nézni, ott álltál a színpad közepén, benne voltál a jelenetben, megnézhetted, mi van a földön, mit mondott a másik. Egy időben 15 ezer Hamletünk volt, azután kb. félmillió, harmincvalahány országból. Ez a kampányunk nyert a világ PR-Oscarján Amsterdamban és más helyeken is.”¹¹⁵



Tiéd a színpad kreatív¹¹⁶

A *Katona charity* kampányról a Republic Grouptól Zámbo Anna beszél. „A színház az előző kampányhoz hasonlóan, szintén az Y, Z generációt szerette volna megszólítani. Az volt az alapprobléma, hogy nagyon nehéz bejutni egy-egy

¹¹⁵ A szerzők interjúja Fabricius Gábor innovációs igazgatóval, Republic Group. (2019)

¹¹⁶ *Élő internetes közvetítés szombat a Katona József Színházból = Kreatív*, 2017. szeptember 15. http://kreativ.hu/cikk/elo_internetes_kozvetites_szombat_a_katona_jozsef_szinhabol

előadásra, mivel az elővásárlások és a bérletesek miatt általában nincsenek szabad ülőhelyek. A fiatalokra viszont nem jellemző, hogy egész nap azt nézik, mikor nyitják meg a jegyvásárlást a következő darabra, ezért azt találtuk ki, hogy a Katona fő támogatói köre átadhatja a helyét a fiataloknak. A fiatalok pedig egy erre a célra létrehozott microsite¹¹⁷-on tudtak jelentkezni a felajánlott jegyekért. Ennek erős arculata, microsite-építése, PPC hirdetése volt, a digitális csapatnak köszönhetően. Mi, PR-esek azért feleltünk, hogy az egész élővé váljon. Kulturális véleményvezéreket választottunk erre a projektre: olyan színészeket, zenészeket, akik a fiatalokat célozzák meg, és jól körülhatárolt célcsoportjuk van. Velük videókat forgattunk, amiket megosztottunk a saját felületeinken. Kvízeket csináltunk. Mindenki a saját szájíze szerint kommunikált. Az influenzszerek is adtak jegyeket a közönségüknek. Volt egy olyan ötlet, hogy a színész adja oda az influenzszernek, aki továbbítja a felhasználónak. Ezenkívül sajtómegjelenésekben is gondolkodtunk, de ez inkább presztízsértékkel bírt, mert annyira jól működött a célcsoportelérés, hogy nem volt rá szükség, hogy még többen jelentkezzenek jegyért. Közben arra összpontosíthattunk, hogy ezzel a kampánnyal a Katona pozicionálni is tudja magát, és eloszlassuk azt a tévhitet, hogy a fiatalok nem akarnak kulturális intézményekbe járni. Jól működött, és volt bája, ahogy az idősek adhatták át a fiataloknak a helyet. A végén volt egy támogatói eseménye a projektnek, ahol találkozhattak a jegyet adók a jegyhez jutókkal. A Katonában kihelyeztek egy #kösziahelyet molinót, amit fotózni lehetett.



Katona charity

¹¹⁷ Lásd: Fogalomtár.

Sok pozitív visszajelzést kaptunk, amiben a felajánlók elmondták, mennyire örülnek ennek a kezdeményezésnek. Két hét alatt 988 regisztráció érkezett a Katona József Színház *Charity kampánya* kapcsán. A kulturális kezdeményezés célja az volt, hogy a különböző generációk közeledjenek egymáshoz, a harminc év alatti fiatalok is helyet nyerhessenek maguknak a nézőtéren. E megjelenéseket PR-riportban is mértük, illetve több díjat is nyertünk ezzel a kampánnyal a hazai és a nemzetközi szintén. A végső üzenetünk az volt, hogy a kultúra mindenkié, felesleges sztereotípiákban gondolkodni.¹¹⁸ Mindannyiunk felelőssége, hogy a fiatalok hogyan találkoznak a színház kulturális közegével.”¹¹⁹

KortársPROs – Színházak éjszakája

77

A népszerű rendezvény kommunikációjáról Balogh Máté András, a kortársPROs ügyvezetője beszél. „A *Színházak éjszakájának* célja, hogy a rendezvény látogatottsága és a színház mint átfogó kulturális helyszín ismertsége évről évre nőjön. Az estén több ezer ember kerül kapcsolatba ezzel a művészeti formával, és sokaknál itt dőlhet el, hogy folytatja-e az ismerkedést, és ha igen, mely intézményeknél, társulatoknál, s ez mennyire mélyen fog hatni rá. A rendezvény további kommunikációs céljai közé tartozik, hogy emelkedjen a színházak Facebook- vagy Instagram-követőinek a száma. Ezeket az eredményeket a médiamegjelenések és a PR-riportok száma is mutatja. A stratégia megtervezésénél szem előtt kell tartani új célcsoportok bevonását is, ezért használunk új webes felületeket. Idén például Tompos Kátyával készítettünk videoklipet *Viszlek haza* címmel, a *Színházak éjszakája* érzésvilágát átadva, hogy akik ismerik és szeretik, megjelenjenek a szeptemberi eseményen. Nagyon fontos a minőségi tartalom, az eseményt ugyanis márkaként kell kezelni. Magazinok esetében muszáj négy hónappal előre gondolkodni a tartalomról, hogy a művészek márkáját is építsd. Ilyen magazinoknál nem lehet eredeti anyagot vagy PR-cikket használni. A kulturális szférában általában nincs annyi pénz, hogy egy intézmény egymás után költsön erre, márpedig úgy van értelme egy kommunikációs üzenetnek, ha folyamatosan megjelenik, mert akkor emlékszik az olvasó a hírre. Emellett tudni kell kommunikálni az újságíróval is, hogy mikor illeszkedik a magazin tartalmába az adott művészről szóló anyag. Az *Elle*, a *Marie Claire*, a *Nők Lapja*, a *Forbes* jól tudja mérni az olvasóit. Ideális, ha egy

¹¹⁸ DEBRECENI Barnabás: *A fiatalokat csábítaná színházba a Katona* = Márkamonitor, 2018. december 6. <https://markamonitor.hu/2018/12/06/a-fiatalokat-csabitana-szinhazba-a-katona>

¹¹⁹ A szerzők interjúja Zámbo Annával. (2019)

médiumban többször megjelenik az üzenetedet. A sajtótájékoztató akkor jó, ha az újságírókkal kapcsolatot tudsz teremteni. Az újságíró is művész, akire időt kell szánni azért, hogy eljőjön. Az újságírók az egyszerűséget kedvelik, de a leegyszerűsítést jól kell csinálni, mert csak a lényegi információt akarják hallani. Ügyesen kell szervezni, és ötven újságíró is eljön egy ilyen eseményre. A jó PR-es utánajár az újságírónak, megismeri, mert akkor könnyebben megtalálja vele a hangot, és tudja, mit és hogyan kell ajánlania, hogy elmenjen és lehozza az anyagot. A megfelelő kapcsolatok csak akkor működnek, ha szakmailag odafigyelünk a másikra. Főleg azért, mert hosszú távon egymásra vagyunk utalva.”¹²⁰

A *Színházak éjszakája* sikerességét bizonyítja, hogy 2019-ben megkapta a MagyarBrands-díjat.¹²¹



A 2019-es Színházak éjszakája kreatívja

Ambrotípia véleményvezérekkel

Mi ez a különleges képzőművészeti technika, és hogyan kapcsolódik az influenszerekhez? Erről Fülöp Noémi fotográfust, a projekt megálmodóját kérdeztük. „Három éve belekezdtem egy ambrotípiasorozatba, ami egy 1830–1860-as évek közötti fotótechnikai eljárás volt. Vándorfotósok alkalmazták, és az adja a művészi értéket, hogy képenként csak egy darab gyártható. Üveglapra készül a fénykép. A fényhordozót az üvegre kenjük föl. Ez nedves eljárás, amint

¹²⁰ A szerzők interjúja Balogh Máté Andrással. (2019)

¹²¹ *Színházak Éjszakája 2019* = jegy.hu, 2019. szeptember 21.
<https://www.jegy.hu/program/szinhazak-ejszakaja-2019-105696>

a fényhordozó lemezre felkenjük az anyagot, rögtön fényképezni kell. Zalkai Imrével kezdtem el ilyen fotókat készíteni. Az én ötletem volt, hogy itthoni, elismert előadóművészekkel készítsünk ambrotípiás fotósorozatot. Vállaltam a szervezést, a kép megkomponálását, hogy milyen tekintet legyen rajta stb., Imre a kivitelező volt. Ezt a sorozatot még nem fejeztük be, eddig hozzávetőleg harminc művész, influenszer állt modellett. A sorozat célja, hogy elgondolkottassa az embereket: mi lesz velem húsz év múlva? E szép és különleges eljárással készült képeken az emberi arc tíz-húsz évvel néz ki idősebbnek. Egy ilyen kép elkészítése kb. harminc perc, ezért ha valaki bemozdul, tönkremegy. Először végigtelefonáltam a színházakat, és megpróbáltam közvetlen kapcsolatot kérni a művészekhez. Egy idő után egyre nehezebbé vált a művészek megtalálása, és egyre kevesebben akartak eljönni, ezért leállt a projekt, pedig már nem kellene olyan sok ember, hogy meglegyen belőle a kiállításra való anyag. A munkába bevontuk a Nemzet Művésze címmel kitüntetett, Kossuth-díjas és Pulitzer-émlékdíjas magyar fotográfust, fotóriportert, Korniss Pétert és a *Saul fia* operatőrét, Erdély Mátyást. Szeretném, ha ezt a kiállítást olyan személy nyitná meg, aki szerepelt a sorozatban, ezzel is emelve a hírét. A nyomtatott megjelenésbe werkfotókat is tervezünk. Az elismert művészeket megörökítő, több mint százéves technika érdekes téma a sajtónak.”¹²²

Circus America és a nagy CSR kampány

A Circus America igazgatójának, Kraj Henriknek fontos a társadalmi felelősségvállalás, ezért kérdeztük őt, a cirkusz CSR tevékenységeiről. „Nagyon szeretek jótékonykodni. Több éven keresztül a fóti gyermekotthonnak vittem előadást egy hétfőjén, péntek, szombat, vasárnap, és nemcsak a fóti gyermekotthon lakói lehettek ott, hanem a Volánnal szerződve az ország különböző intézeteiből hoztunk gyerekeket buszokkal. Ez idő alatt nemcsak előadásokat tartottunk, hanem nyílt napokat is szerveztünk, ahol az artisták tanították a gyerekeket különböző mutatványokra, mindezt az én költségemen. Van egy másik társulatom is, a Horror Cirkusz, amit a testvéremmel alapítottunk. Kitaláltuk, hogy a Horror Cirkusz mindennapi bevételének 10 százalékát betesszük egy urnába, sőt, ezen felül még a látogatók is adományozhatnak Magyarországon egyetlen szívkörházának, ahova olyan gyerekeket visznek, akik gyógyíthatatlan betegek vagy súlyos szívműtétjük lesz. Ezek a gyerekek bent laknak, a szü-

¹²² A szerzők interjúja Fülöp Noémivel. (2019)

leikkel. A szívklinikának nincsenek játszóterei, ezért a testvéremmel kitaláltuk, hogy építtetnénk egy olyan, gyönyörű játszóteret, ami egy hatalmas üvegkupola alatt van, és maximálisan steril környezet. Azért fontos az üvegkupola és a higiénia megfelelő műfű, hogy a szülő és a gyerek azt érezze, a természetben van. Ennek a megépítésére gyűjt a Horror Cirkusz 2017 óta, és szerezte meg 2020 végére az egyéb támogatásokkal összegyűlhet a pénz. A cél, hogy ezek a gyermekek is úgy játszassanak, mintha odakint lennének, a szabadban, akár csak a többi egészséges gyermek. Készítettünk a cirkusszal egy promóciós videót, amiben artisták és egy elektromos krosszmotor szerepel. A kórházban forgattuk a gyerekekkel, ami szívhez szóló lett. Közzétettük a saját csatornáinkon, sőt, beépítettük az előadásunkba is. Mielőtt jött a krosszmotoros ugratás, elmeséltünk egy történetet, és levetítettük a vendégeknek ezt a videót. Elmondtuk, hogy egy urnában gyűjtjük a pénzt ezeknek a gyerekeknek. A 16 éves-től az idős korosztályig szinte mindenki adományozott. Volt, aki 100 forintot, más 10 ezer forintot, ezenfelül az előadás bevételének 10 százalékát mi tettük hozzá. Emellett más jótékonyági akciót is szoktam csinálni. Minden városban vannak rászoruló családok, akiket el szoktam hívni az előadásokra. Ez esetben kölcsönös együttműködés keretében megállapodtunk a Volánnal, hogy busszal hozzák el és az előadás után vigyék vissza őket. Ha tudjuk, hogy jön száz gyerek, akkor leadom a rendelést (száz üdítő, száz vattacukor, kukorica), így ők is úgy nézhetik az előadást, ahogy más gyerek. Bemondjuk, hogy az előadáson melyik gyermekothon teszi tiszteletét, és megtapsoltatjuk a nézőkkel őket. Mindig fenn kell tartani azt a plusz 100-200 jegyet, még akkor is, ha ezzel a fizető vendégektől esünk el. Ezt viszont nem bánom, mert a rászoruló gyerekeknek egy életre szóló örömet tudunk szerezni.”¹²³

Paraziták a Paradicsomban

A művészfilm sikeres bevezető kampányáról Ádám Orsolya osztotta meg tapasztalatait. „Egyszer PR-munkámmal segítetttem egy 2018-as magyar filmet, a *Paraziták a Paradicsomban* címűt. Az volt a szerencsém, hogy az egyik producernek jó ötletei voltak. PR-esként úgy jó dolgozni, ha a marketingben már minden készen áll. Sokszor úgy érzem, egyszerre vagyok marketinges és PR-es: nekem kell »marketingelnem« az ügyfél dolgait, hogy legyen belőle tartalom és írassak róla. Ha ezt elvégzi helyettem valaki, akkor nincs más dolgom, mint kitalálni egy jó címet és írni egy jó bevezetőt. Ez a film azért volt jó, mert rengeteg ötlet kapcsolódott hozzá. A producer csinált hozzá egy önfejlesztő

¹²³ A szerzők interjúja Kraj Henrikkel. (2019)

Facebook-csoportot, ami a film problematikáját tárgyalta meg. A csoport tagjait rendkívül jó videókkal érte el. Olyan, fogyasztható tartalmakat tudott adni, ami izgalmas is volt, ezért vált népszerűvé a neten. Folytatásként PR-cikk-sorozatot készítettem, amelyekben többek között Marozsán Erika, a film főszereplője is szerepelt. Megbeszéltem a *Fókusszal*, hogy készítsenek riportot velem. Kapóra jött ehhez a *Szomorú vasárnap* című film jubileumi évfordulója, viszont a mi filmünk már leforgott, ezért azt találtam ki, vigyük el Erikát egy ruhapróbára, hogy a *Fókusz* stábjába előtt megmutathassa, mi lesz rajta a bemutatón. Ezzel párhuzamosan az említett Facebook-csoporthoz készült weboldal és applikáció. Amikor mindez elkészült, megírtam, hogy Magyarország milyen rosszul áll a világ legboldogabb országai listáján, ezért létrejött egy olyan csoport, ahol emberek pozitív üzeneteket küldözgethetnek egymásnak. A sajtó pedig elkapta ezt a »még mindig depressziós nemzet a magyar« fonalat, de van rá megoldás, itt van a *Paraziták a Paradicsomban* című film is. A közlemények sikerességét a megjelenések számában, a csoportét a tagok számában, a videóét a megtekintések számában mértük. A legnagyobb mérőszám a film nézettsége lett volna, de úgy gondoltuk, hogy nem fog tetszeni a közönségnek,¹²⁴ ezért inkább negatív kritikákra számítottunk. A bemutató után az összes orgánum sajnos tényleg negatív kritikát írt róla, így a továbbiakban már nem volt mérvadó a nézőszám. Szerveztünk viszont közönségtalálkozókat, ahol pszichológusok elemezték a témát, mert a film műfaja pszichodráma volt. Összességében erős kommunikációt sikerült szerveznünk a film köré, de a termék nem minősült keresettnek, ezért a Cinema City 10 nap után levette a filmet.”¹²⁵

¹²⁴ Csak nálunk láthatóak az új magyar film plakátjai = Origo, 2018. március 8.
<https://www.origo.hu/filmklub/20180308-exkluzivan-nalunk-lathatoak-az-uj-magyar-film-plakatjai.html>

¹²⁵ A szerzők interjúja Ádám Orsolyával. (2019)



*Paraziták a Paradicsomban*¹²⁶

¹²⁶ Paraziták a Paradicsomban (2018) = Magyar Filmadatbázis (mafab), 2018. szeptember 27.
<https://www.mafab.hu/movies/parazitak-a-paradicsomban-317251.html>

Kreatív Műhely – Opera-kampány

2017 novemberében rendezték meg a 16. Effie Díjátadó Gálát Budapesten, amelyen a marketingkommunikáció legeredményesebb hazai képviselőinek munkáit díjazták. A Magyar Állami Operaház (MÁO) hároméves, összefüggő marketingkampányával bronz díjat nyert el. Az intézmény 2017 decemberében a legkiválóbb magyar márkáknak járó MagyarBrands és Superbrands kitüntetését is elnyerte.¹²⁷ A MÁO 2012 és 2018 között két kampánytrilógiát is létrehozott a Kreatív Műhellyel együttműködésben, amelynek célja az Opera újrapozicionálása, a műfaj és a művészek iránti érdeklődés felkeltése, és a fiatalok felé történő nyitás volt. Az eltelt évek során számos alkalommal díjazták az intézményt különböző reklámszakmai és tervezőgrafikai díjakkal, sőt, az alkotói csapat Cannes-ban a legjobb imázsfilm kategóriában is rangos elismerésben részesült.¹²⁸

A sorozathoz kapcsolódó és a 2017–2018-as évadhoz kapcsolódó kampányt a Kreatív Műhely honlapján a következőképpen foglalja össze:

„Az Opera 2017/18-as kampányát a képregény műfaja ihlette, a 12 kreatívot tartalmazó sorozat pedig a dalszínház új évadát hirdeti. A kreatívok a korábbi évekhez hasonlóan az intézmény elismert művészeit, valamint új bemutatóit és repertoárjának kiemelt darabjait helyezik a középpontba. A tizenkét képen hat klasszikus, egy meseopera, négy balettprodukció, illetve egy kreatívon a »turné-üzenet« jelenik meg, a zenekar és a kórus tagjainak tolmácsolásában.

A kampány célja egy közérthető és szerethető arculat létrehozása volt, amely új perspektívából közelít az opera és a balett témáihoz miközben a comics képzőművészetre gyakorolt hatásában, főként a pop-artban, Andy Warhol és Roy Lichtenstein munkásságában keres viszonyítási pontokat. Emellett minden kreatívon végigvonul a 2017/18-as *Ring*-évad kísérőjegyeként a gyűrűmotívum, ami az összes plakáton szereplő alakok közül mindig valaki ujján található. Az elkészült kreatívok köztereken, az online és print médiumokban, egy éven át pedig az Opera saját felületein is hirdetik az intézmény új évadát. A kampány sikerességét pedig mi sem bizonyítja jobban, mint a bérletvásárlás első napján történt váratlan roham, ugyanis március 16-án a tavalyi 1166 közel ötszörösét, 5180 bérletet értékesítettek.”¹²⁹

¹²⁷ MagyarBrands és Superbrands Díjat kapott az Opera = Opera.hu, 2017. december 29. <http://www.opera.hu/v/magyarbrands-es-superbrands-dijat-kapott-az-opera/>

¹²⁸ Kreatív Műhely: Márkaépítés esettanulmány. Magyar Állami Operaház = kreativmuhely.hu, 2019. április https://kreativmuhely.hu/wp-content/uploads/2019/04/opera_eset.pdf

¹²⁹ Elsősorban, 2017–2018 = opera.hu <https://elsosorban.opera.hu/>; Opera, 2017–2018 = Kreatív Műhely, 2017–2018 <https://kreativmuhely.hu/projekt/opera-2017-2018/>



Opera elsősorban kreatív 1.



Opera elsősorban kreatív 2.



Opera elsősorban kreatív 3.

Gyakorlati példa az online elemzésre

A korábbi fejezetekben ismertetett szempontok felhasználásával készült az alábbi elemzés: egyik kiemelkedő hazai kulturális helyszínünk, a diósgyőri vár online felületeit vettük górcső alá.¹³⁰

A diósgyőri vár

A diósgyőri vár történelmi múltja hosszú és kalandos. 2013-ban az önkormányzat – a Diósgyőr–Lillafüred komplex fejlesztési projekt keretében – arra vállalkozott, hogy a romos erődítmény teljes épületrészeit rekonstruálja. A projekt emellett magában foglalta a Lovagi Tornák Tere és a hozzá kapcsolódó Vásártér kialakítását, valamint a lillafüredi függőkert felújítását. Az átadásra 2014. augusztus 30-án került sor, egy évvel később a lovas hagyományörzők is birtokba vették a Lovagi Tornák Terét és a Vásárteret. A négy saroktoronyos, jellegzetes formájú vár Miskolc belvárosától pár kilométerre található. A középkorban a királynék várának is nevezett, masszív erődítmény 2014-től teljesen felújítva, újjáépítve, rendkívül gazdag programkínálattal várja a látogatókat.

A színes kulturális programok között találhatunk lovagi párbajokat, koncerteket, illetve színházi előadásokat. Itt rendezik meg Borsod-Abaúj-Zemplén megye legnépszerűbb fesztiválját, a Diósgyőri Várfesztivált is, amely tavasztól ősziig kisebb-nagyobb rendezvényekkel szórakoztatja az idelátogatókat és a helybélieket. A rendkívül népszerű Várnapok augusztus 20. körül zajlanak a várban és környékén. A főbb látnivalók közé tartozik a Szent Hedvig-várkapolna és erkélye, Közép-Európa legnagyobb lovagterme, a királynéi hálóterem, az alkímiával foglalkozó előadások, az érmeverde, az íjászsza és a fémműves műhely.

A vár weboldalának elemzése

Az intézmény weboldalát kétféleképpen vizsgáltuk. Egyrészt egy általunk felállított, szubjektív szempontrendszer alapján végignéztük az oldal nyújtotta lehetőségeket, a funkciók használhatóságát felhasználói szempontból, más-

¹³⁰ Az elemzés a Budapesti Metropolisz Egyetem Médiaprojekt I. kurzusa keretében készült 2019. október 4. és november 29. között. Készítették: Kis Alexandra, Kis Fanni, Kovács Réka és Poszovecz Hanna. Kurzusvezető: Dr. Dér Cs. Dezső egyetemi docens.

részt a háttér-információkat tanulmányoztuk egy objektív elemzőprogram segítségével. Az objektív elemzéshez a *Seosiker* nevű online programot használtuk, de számos hasonló szoftver is elérhető a piacon. Azért erre a platformra esett a választásunk, mert egyrészt magyar fejlesztésű, másrészt az Év Honlapja díj odaítélésekor is ezzel a programmal elemzik a honlapokat.

A vizsgált weboldal (<https://diosgyorivar.hu/>) felhasználói szempontból jól áttekinthető és használható. Az egyes témaköröket önállóan nyitható menüpontokba rendezték, így az oldalon egyszerűen megtalálható a keresett oldal. A programokat szintén megfelelően tagolták, hiszen az időpontokat, a konkrét helyszíneket és az árakat is jól látható helyen tüntették fel. Az oldal a jegyvásárlási folyamat során is végigvezeti a felhasználókat, így azonnal, egyszerűen vásárolhatnak belépőt a különböző eseményekre. Az egyetlen negatívum a betöltés lassúsága, ami a keresőoptimalizálás, valamint a felhasználói élmény és a vásárlás szempontjából komoly probléma. A weboldal betöltési ideje mobilon 6,21 másodperc, vagyis az oldalra kattintók egy része a hosszabb várakozási idő miatt olvasás nélkül hagyhatja el az oldalt. Mobiltelefonra is optimalizált a weboldal – de a Google Page Speed Insights tesztje alapján nem megfelelően.

A weboldal biztonságos http-kapcsolatot használ, és az oldalon nincs külső forrásból származó, a felhasználó adatait veszélyeztető követőkód. További előny, hogy az IP-cím nem szerepel a spam-feketelistán, tehát az általuk küldött hírleveleket az e-mail-fiókok nem spamként érzékelik. Az oldal az adatvédelmi szabályozás szempontjából is megfelelően működik, hiszen engedélyezés nélkül a Google és a Facebook Pixel követőkódja nem tölt be. Ez jelenleg a legtöbb magyar weboldal esetében hiányzik, így előny, hogy itt rendben találtuk.

Komoly hiányosság, hogy az oldalon található képek többsége nem rendelkezik alternatív címmel. Ez olyankor okoz gondot, amikor valaki (jellemzően a kis adatforgalommal rendelkező felhasználó) nem szeretné mobilról betölteni a képeket, emellett a vakok és gyengén látók számára készült szoftverek sem kezelik a képeket. Mindkét esetben egy semmitmondó cím jelenik meg a kép helyett (például 123), amiből a felhasználó semmire sem tud következtetni. Ráadásul mivel a Google keresője a képtalálatokat e címek alapján gyűjti össze, így újabb keresésektől esik el az üzemeltető.

A weboldal nem rendelkezik metatagekkel,¹³¹ ezért a Google (vagy más keresőoldalak) keresőmotorja nehezebben érti meg, miről szól az oldal, emiatt kevésbé sorolja előre a keresések során, hiszen a legtöbb keresésnél nem rendelkezik megfelelő kulcsszavakkal. Az oldal a megfelelő kulcsszavakat túl gyakran használja, az előfordulások gyakorisága már mesterkélt, ezért a keresőmo-

¹³¹ Lásd: Fogalomtár.

tor hátrébb rangsorolhatja. A saját oldalra mutató belső linkek és a másik oldalra mutató külső linkek száma azonban megfelelő, ami elsődleges fontosságú a Google keresési rangsorolása szempontjából.

A weboldalon kattintható a Google Térkép, ami nagyban megkönnyíti a látogatók tájékozódását (de láthatóbb helyre is lehetne tenni a linket, beágyazott képpel). A közösségimédia-ikonok a weboldal jobb felső sarkában vannak, kattinthatók, így könnyen átnavigálnak a kapcsolódó platformokra. Talán érdemes lenne láthatóbb helyre tenni az ikonokat, vagy az oldal alján is megjelenhetnének, hiszen sokan reflexszerűen az oldal alján keresik a kapcsolati lehetőségeket.

A weboldalon nem találtunk igényfelmérő űrlapot, de egyszerűen feliratkozhatunk a hírlevélre a főoldal első részében található kattintható gombbal. A folyamata egyszerű: vezetéknevet, keresztnévet és e-mail-címet kell megadni hozzá; az adatkezelési tájékoztató is jól látható helyen szerepel. Valószínűleg már rendelkeznek saját e-mail-címlistával.

A weboldalon az Elérhetőségeink fül alatt található az egyetlen kapcsolati lehetőség. Az elérhetőségeket két részre osztották: a diósgyőri várra és a Lovagi Tornák Terére. A két cím különböző, de a vonalas és a mobiltelefonszám megegyezik a két hely esetében. Az e-mail-cím nincs feltüntetve, mindössze egy kapcsolati ablakban tudunk üzenetet írni, név és e-mail-cím megadásával. Az oldal nem rendelkezik Munkatársak menüponttal. A munkatársak képe nem feltétel, de a felhasználó számára bizalomépítő kiegészítés.

A Seosiker elemzése alapján három index segítségével vizsgáltuk meg a weboldal szoftveres minőségét. Ezek a következők.

Technikai index, 74%: ezzel a vizsgált weblap azon tulajdonságait tudhatjuk meg, amelyek a helyes megjelenést, szabályos és minden szereplő számára (keresőrobotoknak is) értelmezhető kódot biztosítják. Csak stabil, jó alapra épített weblapok üzemeltethetők, reklámozhatók, népszerűsíthetők optimális költséggel. Az átlagos weboldal indexe 45–79% között mozog, a jó weboldal 80% feletti. Vagyis az oldal technikailag átlag feletti, de lehetne rajta javítani.

Tartalmi index, 53%: a helyes szóhasználatot, a tartalmi és belső link-mennyiséget, illetve a keresőrobotok számára ideális arányokat mutatja meg. A Google jelenlegi irányelve az, hogy a „tartalom mindenekfelett”, így érdemes erre kiemelt figyelmet fordítani. Itt nincs átlag, minél nagyobb a szám, annál jobb. 50% felett már jónak tekinthető.

Népszerűségi index, 34%: bármilyen jó egy oldal, ha nem tud róla senki, nem látogatják. Az online marketing eszköztárának minél több formáját érdemes kihasználni, ügyelve azok minőségére. (Például külső oldalakon való megjelenés: akár híroldalokon fizetett PR-cikkek, keresési és display kampányokban vagy akár támogatás formájában.) Az online PR-megjelenések az átkattintható linkek révén a Google keresési rangsorolásban, azaz a keresési helyezések-

ben is előnyt jelentenek. (Átlagos érték ebben az esetben sincs, minél magasabb az elért százalék, annál jobb.)

Google-értékelés

A Google Térkép megtévesztő találatot ad a diósgyőri vár kifejezésre, mert nemcsak magát a várat jeleníti meg, hanem az előtte lévő buszmegállót is (ráadásul azt előrébb rangsorolja). Emiatt rengeteg értékelés van a buszmegállóra is. Ezek nagy részben magát a várat értékelő, kedvező vélemények, másodszorban pedig a félreértelmezőket minősítő megjegyzések. Érdemes lenne ezt tisztázni, illetve kérelmezni a buszmegálló átnevezését a térkép felületén.

A diósgyőri vár My Business-oldalán 5198 vélemény szerepel, emellett pedig az átlag értékelés 4,7, ami rendkívül magas, de ezen még lehet javítani, például a kommentekre adott válaszokkal. A hozzákötött képek jó minőségűek és kedvező tartalmúak, átlátható szempontok szerint rendszerezve. A fiókot tovább lehet bővíteni, például a szolgáltatások megadásával (ingyenes parkolás, akadálymentesítettség stb.). Emellett növelhetnék a hozzászólások számát, ha nem létezne a már említett buszmegálló, hiszen azon is több releváns értékelés van.

Általánosan elmondható, hogy a várat meglátogató vendégek szívesen írnak véleményeket. A legrosszabb értékelés is háromcsillagos, ami kiemelkedő eredmény.

Google Ads hirdetés a megfelelő kulcsszavakra keresve nem jelenik meg, ám Google Analytics van bekötve (a Wappalyzer gyors eszköze alapján), így könnyedén lehetne hirdetéseket is készíteni.

A diósgyőri vár Facebook-oldalának elemzése

Az intézmény Facebook-oldalának nagy a követőtábor. Az oldal lájkolóinak száma a vizsgált időszak végén magas volt, 2019. november 29-ig 17 170 kedvelést kapott. Ez egy kulturális intézménynél kiemelkedő eredménynek számít.

A felület szerkesztői a névjegy funkcióban mindenre kitérnek: megtalálható a vár címe, a megközelítést segítő térkép, a weboldal linkje, elérhetőségek (telefonszám, e-mail-cím, nyitva tartás), az árkategória, parkolási információ és egy részletes bemutatkozó szöveg. Ezek mellett szerepel az aktív véleményezés funkció is az oldalon, ami a kulturális intézmények szempontjából nagyon fontos. Ha ez a funkció aktív, akkor a szerkesztők azt éreztetik az oldal látogatóival, hogy fontos a véleményük. Ezek alapján a diósgyőri vár magas,

4,3-as értékelést kapott. Beállított profilképként az intézmény logóját lehet látni, ami megfelelő felbontású. A borítókép egy kiváló minőségű kép a várról, amelyhez nincs kísérőszöveg.

A Facebook-oldal adatait három hónapra visszamenőleg, 2019. július 1-jétől 2019. szeptember 30-áig vizsgáltuk. A posztok helyesírása minden bejegyzésnél megfelelő, hibát nem találtunk, a képek és a rajtuk szereplő szövegek mennyisége megfelelő arányú, így hirdethetők. Negatív hozzászólás kevés érkezett, ezek írói viszonylag gyorsan kaptak választ, látható helyen, tehát nem privát üzenetben.

A vizsgált három hónapban összesen 146 bejegyzés érkezett. Ebből átlagolható napi 1,6, heti 10,4 és havi 48,7 poszt. A júliusban a negyedik héten a heti átlaghoz képest emelkedik a számuk, ugyanis azon a héten 24 bejegyzést osztottak meg a szerkesztők. Ez nem véletlen: azon a héten saját programja volt a várnak, *Középkori forgatag* címen. Szeptemberre a posztok száma stagnálni kezdett, szinte minden héten hetet osztottak meg. A megvizsgált adatok és az abból származó számok alapján kiszámoltuk az elköteleződési rátát. A posztonkénti lájkok száma átlagosan 47, az átlag kommenteké 11, ez a követők számával elosztva a ráta 0,34% lett. Az eredmény azt mutatja, hogy az oldal követői nem túl aktívak. Valószínűleg azért, mert a hirdetések sokkal inkább az új, potenciális követőket célozzák meg, mintsem azokat, akik már figyelemmel kísérik az intézmény eseményeit.

Megvizsgáltuk a diósgyőri vár Facebook-oldalának erősségeit és gyengeségeit. Három hónap alatt 8669 reakció érkezett a posztokra – ez a szám tartalmazza a megosztásokat, a kommenteket, a lájkok és egyéb interakciók számát. A kommentek száma 242, viszont a felületet kezelők részéről csak 8 érkezett, tehát ritkán reagálnak. További hiányosság, hogy nincs élő adás az oldalon, pedig hasznos lenne, ha élő közvetítés kapcsolódna a programokhoz, mert aki ezeken nem tudott részt venni, az is tájékozódhat. A hírlevélre fel lehet iratkozni a weboldalon keresztül, de a Facebook felületén erre egyáltalán nem ösztönzik a látogatókat. Előny viszont, hogy a szereplő kilenc videó igényes és jó minőségben töltötték fel. A vizsgált időszakban 16 játékra való felhívást osztottak meg, amivel jegyeket lehetett nyerni a várba vagy többéjszakás üdüléseket Magyarországon. Emellett 38 egyéb promóció volt, amivel olyan együtteseket reklámoztak, amelyek náluk koncerteztek, és olyan versmondókat, hagyományőrzőket, akik valamilyen formában kötődnek a vár által képviselt értékekhez.

A diósgyőri vár Instagram-fiókjának elemzése

Az Instagram-fiókot a TANKE ingyenes elemzőprogram segítségével vizsgáltuk. Az oldalkövetők száma 798, az eddigi posztoké 66. Egy poszt átlagosan 77 lájkot és 1 kommentet szerzett, tehát az elköteleződési ráta 10 százalék. Így tisztább képet kaphatunk az aktív követők számáról. Ez a mutató minél magasabb, annál jobb, hiszen az elkötelezett felhasználókat jelzi. A BIO-ban található egy rövid köszöntő, illetve link az oldalra. Minőségi tartalmat gyártanak a felület kezelői, amelyek leírást és hashtageket közölnek, főként angolul, ami hasznos, hiszen így a külföldi turisták is rátalálhatnak az oldal bejegyzéseire. A fiók hátránya, hogy nem használják a Story¹³² funkciót (vagy csak nagyon ritkán), pedig ma már ez divatosabb forma, mint a posztok (ez köszönhető a gyorsuló felhasználói tartalomfogyasztásnak), és ezért nem rendelkezik Story Highlights funkcióval sem. Az IGTV funkciót szintén nem veszik igénybe, pedig a különböző események alkalmával ez jól használható kommunikációs platform.

A diósgyőri vár YouTube-csatornájának elemzése

Az intézmény marketingcsapata 2016-ban nyolc, igényes videót töltött fel a YouTube-ra. A videókat átlagosan 447-en tekintették meg, ami a feliratkozók számához képest pozitív, tehát azt az irányt, amelyet három éve elkezdtek a feltöltők, fontos lenne folytatni egy előre kifejlesztett stratégia szerint. Szükséges lenne megosztaniuk a várról több, rövidebb, imázsszerű videót, valamint megszólaltatni az ott dolgozókat – készíteni videós helyszínbemjárásokat, rövid online tárlatvezetéseket. Azért fontos, hogy néha személyek is megjelenjenek a videókban, mert velük tudnak a nézők leginkább azonosulni, ettől lesz hiteles a tartalom. Az eseménymarketing szempontjából célszerű lenne kihasználniuk a platform adta lehetőségeket: egy rendezvény előtt néhány perces videóban jelentkeznének, közelebb tudnának kerülni célcsoportokhoz. Emellett az esemény utáni kommunikáció is hasznos: egy köszönetnyilvánító videó tudósít arról, mi zajlott le a rendezvényen. Ez a résztvevőknek és azoknak is érdekes, akik a jövőben terveznek ellátogatni Miskolcra.

Mindenképpen pozitívumnak számít, hogy nem a nulláról kell felépíteniük a YouTube-csatornát, hanem a meglévőt kell továbbfejleszteni. Profilképnek érdemes a vár logóját beállítani, míg borítónak egy megfelelő méretű, beszédes fotót feltölteni a látványosságról. Hogy valaki felfuttassa videómegosztó profilját, ahhoz minél több izgalmas tartalom kell. A YouTube azokat a csator-

¹³² Lásd: Fogalomtár.

nákat helyezi előtérbe, amelyek hetente többször is feltöltenek új videókat. Így könnyebb a márkának bekerülnie az „ajánlott videók” listájára is, tehát több nézőhöz érhet el. A diósgyőri vár szempontjából elsődleges a nagyobb követői bázis kiépítése – tehát rövid távon az a cél, hogy minél többen feliratkozzanak a csatornára. Azonban nem elég a rendszeres tartalomgyártás. Fontos a jól kigondolt tematika, logika, hiszen ettől lesz egységes a csatorna arculata. Ha mindez megvan, akkor a YouTube felfigyel a minőségi tartalomra, és a feltöltött videókból olyan láncot készít, amelyet egymás után felajánl a nézőknek.

A javaslatok összefoglalása

91

A weboldal jelenlegi állapotában is megfelelően használható, jól funkcionál, azonban érdemes kisebb fejlesztést végezni rajta annak érdekében, hogy javítsanak a Google minőségi rangsorolásán, valamint a felhasználói élményen. Az oldal nehézkes betöltése arra utal, hogy túl nagy felbontású képeket tartalmaz, ami esztétikai szempontból pozitív, azonban a lassúság többszörösen negatív tényező. Javasolt, hogy kisebb felbontású képekre cseréljék az oldalon lévő grafikákat, ezenfelül plusz kulcsszavakat, illetve a keresőoptimalizálás érdekében metatageket szükséges elhelyezni az oldalon. A weboldal a vizsgálat alapján tartalmaz a keresőmotorok számára gyanús kifejezéseket, amiknek jelenlétét csökkenteni kellene. Amint elkészül a frissített weboldal, Google Adwords hirdetésekkel érdemes futtatni: a már meglévő oldalakra (például a programnaptárra) és új rendezvény esetén különböző érkezési oldalakra (landing page), amelyek szorosan az adott hirdetéshez kötődnek. A fent leírtak természetesen a 2019-es év technikai lehetőségeihez és az általános elvárásokhoz mérten érvényesek, amelyek évről évre bővülnek, illetve módosulnak. Ezért érdemes folyamatosan követni az újabb funkciókat és a felhasználói szokásokat, amelyek trendeket eredményeznek, ezáltal pedig nagymértékben befolyásolják az aktuális kritériumokat, követelményeket.

A diósgyőri vár Facebook-oldala általánosságban megfelelően vezetett, igényes és precíz. A honlap üzemeltetői odafigyelnek az aktualitásokra, minden rendezvénynek új eseményt készítenek, és igyekeznek bevonni a közönséget a vár életébe. Célszerű lenne mindemellett mozgó borítókép beállítása (drónos felvétel a várról) és rövidebb YouTube-videók megosztása, esetleg az élő adás funkciójának kihasználása.

Az Instagram-oldalon is – a Facebookhoz hasonlóan – minőségi tartalmak szerepelnek, nem szükséges változtatni a gyakorlaton. A Story és a Story Highlights funkciót, az élő videók bejelentkezéseket és az IGTV-t adta lehetőségeket még ki lehet használni.

Az intézmény YouTube-csatornáját 2016-ban kezdték feltölteni minőségi tartalmakkal – ezt kellene tudatosan továbbfejleszteni. Elsődlegesen megfelelő profilképet és borítóképet érdemes beállítani, majd utána következnének a tematizált, koncepciószerűen megosztott videók.

4C:

1. Customer solution (fogyasztói probléma megoldása): a fogyasztó nem egy terméket keres, hanem megoldást a problémájára. Az adott megoldás számára értéket (customer value) jelent, mert kielégíti szükségletét.

2. Cost (költség): a fogyasztónak az adott termék pénzbe kerül, és az ár mellett egyéb költségei is vannak: az utazás, az információk beszerzésére fordított idő, rossz esetben a termék visszaküldése stb.

3. Convenience (kényelem): az embereket nem érdekli, hogy milyen csatornákon, milyen logisztikai közvetítőkkel jut el hozzájuk a termék. Csak az fontos nekik, hogy minél kényelmesebben jussanak hozzá. Ezért bizonyos termékek kapcsán előtérbe kerül az online vásárlás.

4. Communication (kommunikáció): a fogyasztók egyre inkább igénylik a kétoldalú kommunikációt. Lehet, hogy korábban elég volt rájuk önteni az információkat tévéspotok, rádióreklámok vagy sajtóhirdetések formájában. Ma viszont ők is hallatják hangjukat: kérdéseket tesznek fel.

4P:

A fogyasztó elvárásainak kielégítéséhez a következő alapvető és egymással összefüggésben álló tényezőket illik figyelembe venni:

1. Termék (Product)
2. Ár (Price)
3. Értékesítési csatornák (Place)
4. Marketingkommunikáció (Promotion)

Ez a fogyasztói igényeknek történő megfelelés négy alappillére, azaz a 4P modellje.

5M modell:

1. Mission (misszió, cél): mit akarunk elérni? A cél lehet értékesítési és kommunikációs is.

¹³³ A Fogalomtár elkészítéséhez felhasznált források: FAZEKAS Ildikó – HARSÁNYI Dávid: *Marketing-kommunikáció érthetően*. Bp., Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011, 14–15., 51.; KLAUSZ: *i. m.* (2011), 22.; PAPP-VÁRY: *i. m.* (2009), 27., 50., 103., 262., 263.; <http://www.sasistvan.hu/>; <http://mediapedia.hu/>; <https://www.facebook.com/business>; <https://support.google.com/>; <http://startup-marketing-akademia.hu/nagy-startup-marketing-szotar/>; <https://boommarketing.hu/blog/>; <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok>

2. Message (üzenet): ha a kampányunk célja megvan, akkor meg kell nézni, hogy mi lehet az ehhez kapcsolódó üzenet. (Illetve ez sokszor párhuzamosan alakul.) Ennek gyakran van egy „munkaváltozata”, ami pozicionál, majd a kreatív ügynökségek segítségével születik egy, a fogyasztók számára könnyen érthető verziója. Lehet az egy konkrét ajánlat is vagy egy aktuális hír a márkáról. Ilyenkor is fontos azonban, hogy megkülönböztessen a versenytársaktól.

3. Money (pénz, költségvetés): bármilyen kampányról, kommunikációs tevékenységről is legyen szó, kiemelt, hogy mekkora büdzsé áll rendelkezésre. Ez összefüggésben kell, hogy álljon az elérni kívánt célokkal és üzenettel, másrészt meghatározza, hogy egyáltalán milyen eszközökkel élhetünk, milyen médiumokat használhatunk.

4. Media (eszközök): kulcskérdés, hogy a célcsoportunk tagjai milyen médiumokat fogyasztanak, milyen műsorokat néznek-hallgatnak a tévében-rádióban, milyen napilapokat-magazinokat olvasnak, milyen oldalakat néznek az interneten stb. Mindezt össze kell hangolni azzal, hogy mi a fő cél: egy rövid távú akció meghirdetéséhez például egy havi magazin kevésbé alkalmas, mint egy napilap.

5. Measurement (mérés): a marketingtevékenységet, így a kommunikációt is minden esetben mérni-ellenőrizni kell. Ezért fontos, hogy a kitűzött célokat számokban is megfogalmazzuk: mennyivel kívánjuk növelni az értékesítést, vagy mennyivel akarjuk javítani az imázst.

Adatbázis:

az adatbázis nagyon fontos az információk összegyűjtése szempontjából. Az adatbázisban tárolt és értékelt adatok alapján a döntéshozók megfelelő információkkal rendelkeznek a piac változó területeiről, amelyek a tervezés és a kialakítandó marketingstratégia alapját jelentik.

A jó adatbázis:

- mentes a duplicitásoktól (minden csak egyszer szerepel),
- kizárólag aktív ügyfeleket tartalmaz,
- teljes mértékben megfelel az adatvédelmi és a reklámtörvénynek,
- pontos és naprakész,
- jól szűrhető, célozható (targetálható).

Ad-Force, a „tied vagyok” modell:

az elnevezés mutatja, hogy erőt felmutató reklámozási módszerről van szó, amely valamilyen szinten ellenállhatatlan, de semmiképpen sem agresszív. A modell szerint először meg kell ismertetni, majd el kell ismertetni a fogyasztókkal a terméket/szolgáltatást. A márka a meghirdetett előnyök elfogadása után feltétlen és tartós befogadást vár el a fogyasztótól.

AIDA:

Attention (figyelemfelkeltés), Interest (érdeklődés, ébresztés), Desire (vágykeltés), Action (vásárlásra késztetés). „Vond magadra a figyelmet, tartsd fenn az érdeklődést, kelts vágyat, és válts ki cselekvést!”

Arculat:

arculat (corporate identity, CI) alatt egy szervezet kifelé és befelé irányuló ön-ábrázolását és magatartását, megnyilvánulásainak tervezett, tudatosan és folyamatosan használt összetevőit értjük.

Átkattintási arány (CTR):

olyan arányszám, amely megmutatja, hogy a megtekintést követően milyen gyakran kattintanak az emberek a hirdetésre. Az átkattintási arány felhasználható annak a mérésére, hogy a kulcsszavak és hirdetések mennyire teljesítenek jól.

ATL (Above The Line):

a tömegkommunikációs eszközök magas médiaköltséssel járó eszközei tartoznak ide.

ATL-BTL (Below the line) különbsége:

az ATL eszközök (sajtóhirdetés, tévéreklám stb.) általában az ATL médiumokban, azaz a tömegmédiumokban (sajtó, televízió stb.) jelennek meg, bizonyos esetekben feltűnhetnek egyéb csatornákon is: például a tévéreklám egy eseményen vagy az eladás helyén, videón lejátszva. Ugyanígy a BTL eszközök (direkt mail, molinók stb.) általában nem a tömegmédiumokban jelennek meg, de néha ez is előfordul. Ellentmondást az jelent, hogy az ATL általában csatornaszemléletű, míg a BTL eszközz szemléletű.

B2B (Business To Business):

a cég-cég közötti üzleti kapcsolatra utal, amikor egy cégnek a piaca nem az egyéni felhasználók tömege, hanem más cégek.

B2C (Business To Consumer):

a cég és az egyéni fogyasztó közötti üzleti kapcsolatra utal. Például egy mobil alkalmazás, mely az egyéni felhasználókat célozza.

Banner:

a bannerek közé tartoznak azok az online hirdetési felületek, amelyek egy adott oldalba beágyazva jelenítenek meg valamilyen reklámot. A web banner leggyakoribb célja, hogy rákattintásra ösztönözzön és ezzel látogatói forgal-

mat tereljen a hirdető weboldalára. Előfordulnak azonban olyan bannerhirdetések is, amelyek – a hagyományos médiából ismert hirdetési mechanizmus-hoz hasonlóan – csupán figyelemfelkeltők, de nem kattinthatók, valamint olyan, interaktív bannerek, ahol a felhasználó magában a bannerben tud további információkhoz jutni anélkül, hogy el kellene hagynia a böngészett weboldalt.

Blog, vlog:

a blog egy-egy magánszemély vagy kisebb csoport weboldala, amely periodikusan bővül újabb és újabb bejegyzésekkel. A blogok többsége nyilvános web-lapként működik, amit bármely internethasználó elérhet. Az eredeti „weblog” kifejezés a „web” és „log” (napló) szavak összetételéből keletkezett, ebből rövidült a mára bevetté vált blog alakká. A vlog pedig nem más, mint a video-blog, amelyen a szöveges tartalom helyett/mellett a mozgóképes tartalmak válnak uralkodóvá. A blogok és vlogok naplószerűen működnek, a legfrissebb bejegyzések látszanak legfelül. A blogok sokszor valóban naplók, személyes tartalmakat, véleményeket, meglátásokat tartalmaznak, amelyekről a szerző-jük azt feltételezi, hogy azok másokat is érdekelhetnek.

Brainstorming:

ötletbörze, kreativitást serkentő, csoportos ötletelés, módszer, amit valamilyen probléma megoldására alkalmazunk vagy akkor, ha új ötletek, kreatív anyagok, szlogenek kitalálása a cél.

Brief:

dokumentum, amelyben a megbízó tájékoztatja az ügynökséget az általa megrendelendő kampány vagy önálló hirdetés paramétereiről, a munkához szükséges információkról.

CAC (Customer Aquisition Cost):

az egyik legfontosabb mérőszám a marketingben az ügyfélszerzési költség (például elköltök 1000 forintot Facebook-hirdetésre, amiből szerzek 10 vásárlót a webshopomon; az ügyfélszerzési költség ebben az esetben $1000/10 = 100$ forint).

Célcsoport:

azon – marketing célok alapján meghatározott – emberek csoportja, akiket a kampány, illetve egyéb kommunikációs tevékenység során elérni szeretnénk.

CGM (Consumer Generated Media):

a fogyasztók által generált hozzászólások, kommentárok összessége, melyeket a felhasználók maguk tesznek hozzáférhetővé online publikálás formájában.

Chatbot:

lényegében botnak hívjuk azokat a szoftvereket, amik valamilyen feladatot automatizálnak. Leggyakoribb esetben valamilyen repetitív feladatot tudnak elvégezni. A chatbotok az ügyfelekkel való kommunikációs feladatokat látják el, legalábbis a kapcsolatfelvétel kezdeti státuszában.

CTA (Call-to-Action):

ez az az üzenet, kép, gomb vagy szöveg mellyel valamilyen „akcióra” akarod rávenni a célcsoportodat. Példaként vegyünk egy e-mail-kampányt, amelyben kiküldesz egy e-mailt, aminek a végén van egy nagy, zöld gomb, hogy „látogass el weboldalamra”. Ez a zöld gomb a szöveggel együtt a CTA.

CSR (Corporate Social Responsibility):

más néven a vállalatok társadalmi felelősségvállalása. A fogyasztók döntésére hatással van az a tény, hogy egy adott vállalat (vagy termékének előállítás) szennyezi-e a környezetet vagy támogat-e egy alapítványt vagy valamilyen közügyet. Ha egy termék megvásárlásával a fogyasztó is hozzájárulhat egy jótékonyági gyűjtéshez, akkor nagyobb valószínűséggel fogja megvásárolni az adott terméket, ezenkívül a fogyasztó fejében pozitív imázs alakulhat ki a vállalatról, ami az adott vállalatot hosszú távú előnyhöz juttathatja.

DAGMAR:

a vásárláshoz a megértésen és a meggyőződésen keresztül vezet az út. A modell alapján a reklámnak el kell érnie, hogy a fogyasztó felfigyeljen a reklám üzenetére, keltse fel az érdeklődését, majd értse meg, hogy a kínált termék mire és miért jó stb. Győződjön meg róla, hogy valóban szüksége van az adott termékre, sőt hasznos a számára, és meg is éri neki megvásárolni azt. Csak ezek után döntsön a vásárlásról.

EDM:

az a direkt (elektronikus) üzenet, melyet üzleti célból küldenek ki a célpiac tagjai számára.

Iparág	Megnyitási arány	Kattintási arány	Ideiglenes lepattnás	Végleges lepattnás	Spamnak jelentés	Leiratkozás
Mezőgazdaság és élelmiszer-szolgáltatás	24,71%	2,98%	0,58%	0,43%	0,02%	0,29%
Építészeti és kivitelezés	24,78%	2,90%	0,15%	1,08%	0,03%	0,36%
Kultúra és művészet	27,23%	2,85%	0,61%	0,44%	0,02%	0,29%
Szépség és személyes gondoskodás	18,48%	1,96%	0,38%	0,38%	0,03%	0,32%
Üzleti és pénzügyi	20,97%	2,73%	0,66%	0,55%	0,02%	0,23%
Számítógép és elektronika	20,87%	2,16%	1,02%	0,70%	0,02%	0,31%
Építőipar	22,10%	1,95%	1,56%	1,20%	0,04%	0,43%
Tanácsadás	19,54%	2,26%	0,92%	0,71%	0,02%	0,29%
Kreatív szolgáltatás/ Ügynökség	22,41%	2,61%	1,09%	0,89%	0,02%	0,38%
Napi ajánlatok/Online kuponok	15,22%	2,39%	0,10%	0,07%	0,01%	0,10%
Online kereskedelem	16,75%	2,32%	0,30%	0,24%	0,02%	0,23%

E-mail-marketing-statisztika

ESOMAR:

a nemzetközi ESOMAR rendszer a háztartás fő keresőjének jelenlegi foglalkozása és legmagasabb iskolai végzettsége, vagy a háztartás vagyoni helyzete alapján végzi a szegmentációt.

Iskolai végzettség/vagyoni helyzet	5+	4	3	2	1	0/ NA
Egyetem	A	A	B	C1	C1	D
Középiskola	A	B	B	C2	C2	D
Szakképzés	B	C1	C1	E1	E1	E2
8 általános	C1	C2	C2	E1	E2	E3
Kevesebb, mint 8 általános	D	D	D	E2	E3	E3

Facebook Business Manager:

olyan felület, amely lehetővé teszi a munkatársak hozzáférését a különböző oldalakhoz és hirdetési fiókokhoz, valamint a Facebook-oldalak és hirdetések kezelését, a különféle fizetési megoldásokat, továbbá az új hirdetési fiókok hozzáféréseinek kérését más hirdetési fiókokhoz.

Fogyasztói insight (Consumer insight):

„Belelátás”, azaz mit gondol, érez a fogyasztó a világról, magáról, a kategóriáról, a márkáról annak használatáról.

Generációs marketing:

a vásárlóközönseget osztja fel különböző korcsoportokra, nemzedékekre, úgynevezett generációkra, és ebből von le következtetéseket e korcsoportokra jellemző, illetve tőlük várható tipikus vásárlási magatartásra. A generációs marketing alapjait eredetileg a pszichológusok vizsgálatai alakították ki, a születés éve alapján:

- veterán vagy generáció generáció: 1925–1945,
- baby boom generáció: 1946–1964,
- X generáció: 1965–1979,
- Y generáció: 1980–1994,
- Z generáció: 1995–2009,
- Alpha vagy Új csendes generáció: 2010–.

99

Gerillamarketing:

olyan marketingkommunikációs eszköz, amely során alacsony költségvetésű, szokatlan, rendhagyó módszerekkel igyekszünk maximális eredményeket elérni.

Google Ads:

rendszerén keresztül a vállalatoknak, vállalkozásoknak lehetőségük van reklámhirdetésüket olyan weboldalakon elhelyezni, ahol a hirdetés szoros kapcsolatban áll a tartalommal. Ezen oldalak a hirdetés szövegén kívül a megadott kulcsszavakkal is valamilyen kapcsolatban állnak. A hirdető kattintás alapon fizet (pay per click), majd ez az összeg oszlik meg a Google és a hirdetést tartalmazó weboldal tulajdonosa között (Google AdSense szolgáltatás). A vállalkozások e szolgáltatás segítségével nagyobb valószínűséggel tudják üzenetüket eljuttatni az adott célcsoport tagjaihoz, fizetni pedig kizárólag az egyes kattintások után kell, mivel a regisztráció és a reklámhirdetés beállítása ingyenes szolgáltatás.

Google Analytics:

internetes elemzési megoldás, mely rendkívül alapos statisztikát készít a honlapok látogatottságáról, az oldalletöltések számáról, a weboldalon átlagosan eltöltött idő hosszáról, valamint az oda vezető keresőkifejezésekről. Ezt a szolgáltatást bárki teljesen ingyenesen igénybe veheti. Megfigyelhető általa, hogy hogyan alakul adott időszakban az adott honlap látogatottsága. Az adatok egy bizonyos időszakon belül visszakövethetők, de az aktuális információk lementésére, tárolására is lehetőséget ad. A Google Analytics komoly segítséget ké-

pes nyújtani a weboldalak optimalizálásához, valamint a reklámkampányok megszervezéséhez, nyomon követéséhez és értékeléséhez.

Google display:

a display vagy árukínáló klasszikus értelmében eladáshely/reklámhordozó. A funkciója kettős. Egyrészt bemutatja a terméket, miközben kiemeli a márkát, így figyelemfelkeltő jellege miatt a vásárló elkülöníti ezt a terméket a többi-től, másrészt a vásárló közvetlenül kiszolgálhatja magát, ami még inkább vásárlásra ösztönzi. A display-k a sorok végein elhelyezkedő eszközök, melyek feltűnő színe és kreatív jellege miatt messzebből észrevehetőek a rajtuk elhelyezett termékek, mint a polcokon kihelyezett versenytársaik, ezáltal növeli e termékek forgalmát.

Google Térkép:

keresésre és felfedezésre használható számítógépen, telefonon és táblagépen.

Google My Business:

a website a Google Cégem-kereskedők által használt online alkalmazás, amely azonnali webhelykészítést tesz lehetővé.

Hashtag (#):

jellel jelölik, valójában olyan, a képhez vagy bejegyzéshez köthető kulcsszavak vagy kifejezések, amelyekre a felhasználók külön is rákereshetnek, így ismeretlenül is rábukkanhatnak az oldalra – vagyis plusz elérést eredményez.

Hírlevél:

e-mailben vagy postai úton, rendszeres időközönként kiküldött publikáció. A téma iránt érdeklődők kapják, és általában a küldő cég termékeiről, szolgáltatásairól, újdonságairól, aktuális akcióiról szól. A hírlevélnek a vásárlásra, kipróbálásra kell ösztönöznie az érdeklődőket, valamint új vásárlásra a jelenlegi ügyfeleket.

HTML (HyperText Markup Language):

a weboldalak tartalmát és szerkezetét leíró nyelv. A HTML elengedhetetlen kiegészítője az úgynevezett CSS (cascading style sheet). Ezt használják a weblapok külső megjelenésének a programozására. A HTML a weblap struktúrájáért és szerkezetéért felel, a CSS pedig a dizájnért és színekért.

Imázs (image):

kép, képmás. Valójában a képmás szó használata a helyes, hiszen az objektív valóság valamely tárgyának a tudatunkban történő tükröződését (benyomást)

jelenti. Többféle image létezik, melyek kölcsönhatásban állnak egymással és környezetükkel.

Inbound marketing:

új irányzat a marketingstratégiák között. A lényege, hogy az érdeklődőt nem reklámokkal, hideghívással és spammel „zaklatjuk”, hanem értéket nyújtva hívjuk fel magunkra a figyelmét. Az inbound stratégia legfőbb elemei a tartalommarketing, az e-mail-marketing, a keresőoptimalizálás, a közösségi médiában való aktív jelenlét, a közösségépítés, valamint a márkaépítés.

Influenszer:

olyan ember, aki véleményével, viselkedésével hatással van embertársaira. Ilyenek lehetnek a celebek, sztárok, bloggerek, vloggerek és a különböző közösségi hálók hírességei, személyiségei. Közös tulajdonságuk, hogy saját látásmódjukkal, egyedi hangjukkal tömegek véleményét, gondolkodásmódját képesek alakítani. Közvetlenül a rajongótáborukhoz szólnak, akik rendkívül befogadók az influenszer véleményére.

Integrált kommunikáció:

sokszor eszünkbe sem jut, hogy az ATL és a BTL eszközöket, a klasszikus és alternatív médiamegoldásokat társíthatjuk is, pedig ennek kihasználása révén jóval hatékonyabb kapcsolatot alakíthatunk ki potenciális célcsoportunkkal. A kétfajta módszer összekötése számos előnyt hordoz. A legfontosabb az, hogy az ATL-eljárás nagyobb célcsoport elérése társulhat a BTL eszköz által a márka és a fogyasztók között kiépíthetőbb személyesebb és intenzívebb viszonyal.

Kampány:

meghatározott időszakban, meghatározott cél érdekében végzett marketing-kommunikációs tevékenységek rendszere. A kampáynak van kezdő és befejező időpontja, célcsoportja, koncepciója, vannak előre meghatározott eszközei, valamint létezik az ezek használatához kidolgozott időzítésterv és médiaterv, illetve egyéb eszközhasználati terv.

Konverzió:

amikor egy hirdetés hatására az internetező valamilyen tevékenységet végez, azaz „konvertál” (akár átkattintás után, akár magán a hirdetésen). Ez lehet például megrendelő nyomtatvány kitöltése, ajánlatkérés, regisztráció hírlevélre, online telefonhívás (click-to-call) kezdeményezése stb.

Kulcsszó:

a kampányhoz megfelelően kiválasztott kulcsszólista révén a megfelelő ügyfeleknél jeleníthetők meg a hirdetések. Ideális esetben a kulcsszavak megfelelnek azoknak a kifejezéseknek, amelyeket a potenciális ügyfelek a kínált termékek vagy szolgáltatások kereséséhez használnának. Hirdetéscsoportonként 5–20 kulcsszó használata javasolt. A Kulcsszótervező megmutatja, milyen gyakran keresnek az emberek bizonyos kulcsszavakra, és azonnali költségbecsléseket is megjelenít. Az első oldali ajánlatbecslések arról nyújtanak felvilágosítást, hogy mekkora ajánlatot kell megadnia ahhoz, hogy a hirdetés a Google keresési eredményeinek első oldalán jelenjen meg.

Landing page:

szerinti jelentése érkezési/landolási oldal. Szokták belépő oldalnak is fordítani. A honlapnak az az oldala (aloldala), ahová a látogató megérkezik.

Lead:

az írott nyomtatott vagy online sajtóban megjelenő híryananyagok, sajtóanyagok, tudósítások, sajtóközlemények, újságcikkek címét követő rövid bekezdés, mely tömör összefoglalója a hosszabb terjedelmű szöveges tartalomnak. A lead nagyon fontos szerepet játszik az olvasó érdeklődésének és kíváncsiságának felkeltésében, éppen ezért nagy gondot kell fordítani a megfogalmazására. Nem lehet több két-három mondatnál, hiszen célja az érdeklődés felkeltése, nem pedig a tartalom részletezése. Fontos azonban, hogy a lead önmagában is tartalmazza a teljes írott szöveg legfontosabb üzeneteit és alapinformációit, hiszen sok esetben – jellemzően az online médiumok – csupán a cikk címét, illetve a leadet osztják meg olvasóikkal. A leadnek vizuálisan is el kell különülnie mind a szöveges tartalom címétől, mind a szövegtörzstől. Ilyen kiemelés lehet például a nagyobb betűméret használata vagy a dőlt betűs szerkesztés.

Logó:

a cég, illetve a márka emblémája, általában erősen stilizált, egyértelműen azonosítható rajz. Sok esetben az embléma és a márkanév együtt használatos, mint logó, főként, ha az embléma még nem bevezetett, illetve nem egyértelműen azonosítható. Más esetekben azonban a márkanév tipográfiaileg megformált és bevezetett egyedi vizuális megjelenítése maga a logó, és nem kíséri ikonszerű rajz. Esetenként a szlogen is a logó része.

Márka (brand):

az állandósággal biztosítja a fogyasztók hűségét. A fogyasztó biztos lehet benne, hogy a következő vásárláskor is a korábban megismert minőséget kapja. Bízhat a termékben, amely bizalmat a márka garatálja. A márka meghatáro-

zása lehet az alábbi: egyedi névvel és vizuális megjelenéssel, valós és virtuális értékekkel, ismertséggel rendelkező termék, szolgáltatás vagy szervezet.

Metatagek:

olyan, a weboldalba szerkezetileg beépített „kulcsszavak”, amelyek a keresőmotorok számára segítik az oldal megtalálását.

Messenger-hirdetés:

rengeteg felhasználó érhető el a legnagyobb közösségi oldalon, a Facebookon. Ennek különböző organikus és fizetett technikái vannak. Az egyik legújabb fizetett hirdetési forma a Messenger-hirdetés, melynek a három legismertebb formája:

- Messenger Home: a Messenger főoldalán elhelyezett hirdetés,
- Messenger Destination: a felhasználót a Messengerbe irányítjuk, ahol megnyílik egy chatablak, itt kattinthat egy CTA gombra vagy interakcióba léphet a chatbottal,
- Messenger szponzorált üzenet: közvetlenül a Messenger-üzenetben jelenik meg, de csak azoknak a felhasználóknak, akik a hirdető márka Facebook-oldalának egyszer már üzentek chaten keresztül.

103 —

Microsite:

olyan internetes felület, amely egy már meglévő honlapnak nem egyszerű aloldala, hanem önálló rendszert alkot, sok esetben saját gyökér-URL alatt található. Akár a honlapról, akár közvetlenül elérhető lehet; a honlapról új ablakban nyitható meg.

Outdoor média:

reklámozási forma, közterületi reklám. A közterületi hirdetési eszközökre használatos kifejezés. Ide tartoznak például az utcai plakátok, óriásplakátok vagy a citylight.

Pay per click (PPC):

online hirdetési felületen alkalmazott fizetési modell, amikor a kampány során az átkattintások után fizet a megrendelő.

Public Relations (PR):

kölcsönös előnyökön alapuló kommunikáció és kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megerősítése, fenntartása.

PR-riport:

rendszerint szerkesztett műsor keretében elhangzó, hírértékű információkat tartalmazó, interjú vagy riport formájú műsorszám. A műsor részeként lehet háttérbeszélgetés, kerekasztal-beszélgetés vagy filmes riport.

Real-time bidding (RTB):

valós idejű licitálás, amely a másodperc törtrésze alatt zajlik az ad exchange online hirdetési piactereken. A licitek (gyakorlatilag a hirdetésekre történő kereskedés) a vásárlói és eladói oldal (publisherek, vagyis a hirdetési felületek kiadói) között zajlanak.

Reklám:

a reklám olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely áru, szolgáltatás értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul. A reklám mögött mindig van gazdasági cél, ezért a társadalmi célú reklámok és politikai üzenetek nem tartoznak a gazdasági reklám fogalma alá, és így ezekre külön szabályok vonatkoznak. Ahhoz, hogy egy üzenet, tájékoztatás reklámnak minősüljön, elegendő tehát az is, ha „csak” a vállalkozás neve, logója vagy terméke szerepel benne.

Remarketing:

lehetővé teszi, hogy hirdetéseket jelenítsen meg olyan embereknek, akik már meglátogatták a webhelyét vagy használták a mobilalkalmazását. Ha például egy felhasználó vásárlás nélkül távozik a webhelyről, akkor a remarketinggel újra kapcsolatba léphetünk vele, és releváns hirdetéseket jeleníthetünk meg számára a különböző eszközökön. Akár az értékesítések vagy a regisztrációk számának a növelése, akár a márka népszerűsítése a cél, a remarketing minden kampány esetében stratégiai fontosságú összetevő lehet.

Reputáció (ismeretség, elismertség, elfogadottság, megbecsültség, jó hírnév): a szervezetek számára kívánatos cél a reputáció legmagasabb fokának elérése. Az optimális állapotban a szervezet és környezete információkat szerez egymásról, azokat kölcsönösen megértik, kialakul az egyetértés és a bizalom, aminek a következménye, hogy egymást kölcsönösen támogatni fogják. Kialakul a szervezet és környezet közötti konszenzus.

Reszponzív:

a rezszponzívnek nevezzük azt a weboldalt, amely optimális megjelenést biztosít – könnyű olvashatóság, egyszerű navigáció a lehető legkevesebb átmére-

tezéssel és görgetéssel – minden eszközön (az asztali számítógép monitorjától a mobiltelefonig) a felhasználó számára.

Sajtóanyag:

olyan dokumentum, amelyet a sajtótájékoztató előtt, alatt vagy után adnak ki az újságírók számára, további felhasználásra, attól függően, hogy a sajtókonferencia előtti információszerzésre, azzal együttes használatra vagy azok számára készül, akik arra nem tudtak eljönni. Tartalmazhat információt a téma előzményeiről, jövőbeni tervekről és trendekről, várakozásokról vagy akár áttekintést egy teljes piacról vagy szakmáról.

Sajtókapcsolat (media relation):

kiépítése és fenntartása az egyik leghatékonyabb eszköze annak, hogy egy vállalat vagy intézmény minőségi, releváns információkat juttasson el magáról a célközönségéhez. A sajtókapcsolatok vezető szerepet töltenek be a közönségkapcsolatokban, és magukba foglalják a proaktív (sajtóközlemény kiadása, sajtótájékoztató megszervezése stb.) és reaktív (válasz az újságírói megkeresésekre) tevékenységeket is.

Sajtóközlemény:

olyan, professzionálisan megírt, hírértékű cikk (esetleg hanganyag, illetve videófelvétel), amelyet a szervezet a sajtó munkatársainak küld ingyenesen, szabad felhasználásra (tehát az újságíró a sajtóközleményben szereplő információkkal dolgozva, szabadon alkothatja meg a cikkét). A sajtókapcsolatok ápolásának egyik legfontosabb eszköze.

Sajtótájékoztató:

sokáig protokolleseménynek tekintették, nem minden alap nélkül. Leggyakrabban az információszolgáltatásra kötelezett szervezetek és személyek által szervezett fórum, amelyre a média munkatársait hívják meg azzal a céllal, hogy segítségükkel informálják az állampolgárokat. Az interjúsituáció speciális válfaja, valójában interjúk sorozata (újságíró kérdez, közszereplő válaszol).

SEO (Search Engine Optimization):

magyarul keresőoptimalizálás. Olyan technikák tárháza, melyek segítenek feljebb sorolódni a keresőkben. Ez a fajta optimalizálás hosszú távon hozza meg igazán az eredményét, hiszen jó tartalommal és pontos beállításokkal később feljebb kerülhetünk a rangsorban, így nőhet az organikus látogatók/vásárlók száma a weboldalunkon.

Stakeholder:

A kifejezés azon személyeket, szervezeteket, csoportokat jelöli, akik/amelyek akár pozitív, akár negatív befolyással lehetnek public affairs tevékenységünkre; és vice versa – azon személyek, szervezetek, csoportok, akikre/amelyekre tevékenységünkkel befolyást gyakorlunk.

Stratégia:

a marketingstratégia határozza meg, hogy a vállalat milyen terméket, kiknek és mely piacon, milyen áron kíván értékesíteni, valamint hogy milyen úton juttatja el áruját a vevőkhöz és hogyan találkozik vele, ha ez szükséges, továbbá hogy a teljes folyamatot milyen marketingkommunikációval fogja támogatni, egyszerűbben szólva: hogyan reklámoz.

Startup:

kultúra, vállalati forma, modell, módszertan, életstílus. Olyan vállalat, amely nagyon gyors (pár éves) növekedési potenciállal kecsegtet, nem regionális, hanem nemzetközi piacokat céloz, és valami innovatív szolgáltatást vagy terméket vezet be, hiánypótló, problémamegoldó árut, mindezt minimális saját tőkével, jellemzően magas tudásbázissal a háttérben. Jellemzően KKV méretű vállalatokról van szó, de abszolút nem releváns, hogy 50 vagy éppen 2000 főt foglalkoztat, ezres vagy akár milliárdos nagyságrendű profitot termel.

Stock fotó:

üzleti céllal készített fénykép, amelyet képügynökségek által tárolt adatbázisokból (stock = raktár/készlet) tesznek elérhetővé. A stock fotó ingyenesen vagy meghatározott összeg ellenében tölthető le, ezt követően szabadon használható. (Népszerű stock oldalak például az unsplash.com a pixabay.com, a shutterstock.com).

Story Highlights:

A Story egy olyan, 24 óráig megjelenő tartalom (történet), melyet az oldal követői közvetlenül a felület elején megtalálnak. A Highlights jelentése: kiemlések, melyeket a történetek közül emelhetünk ki, így azok nem tűnnek el 24 órát követően.

Storytelling:

a storytelling (történetmesélés) a tartalommarketing részét képezi, melynek célja a közvetlen kommunikáció. A történetmesélés amellest, hogy megragadja a fogyasztó figyelmét, vonzóvá is teszi a márkát, így hitelesebbé válik számára annak üzenete.

STP (szegmentálás, targetálás, pozicionálás):

nem adhatunk el mindenkinek. Ki kell választanunk a szegmentumokat, és az abban megtalálható fogyasztókat kell targetálni. Az így kialakított célcsoport számára egyértelművé kell tenni, hogy miben más a mi márkánk, mint a versenytársaké – ez a pozicionálás.

SWOT (Strength – erősség; Weakness – gyengeség; Opportunity – lehetőség; Threats – fenyegetettség, veszély) **analízis:**

brief előtt, a marketing- és kommunikációs cél meghatározásához használják. A termékre, szolgáltatásra, márkára vagy cégre (szervezetre) koncentrálván meghatározzák az azt leginkább jellemző erőssége(ke)t, gyengé(ke)t, lehetőség(ek)et és cél(oka)t. Erre épül később a stratégia, a brief és szerencsés esetben a teljes kommunikáció, az adott kampány is.

107 —

Szervezeti kultúra:

a szervezet és tagjai által kialakított és elfogadott értékrend, normatíva, etika, magatartásforma, tudás, tapasztalat, melyet a szervezet térben és időben megőriz, átörökít, megújít. A public relations feladata – a humánerőforrás szervezettel együttműködve – a szervezeti kultúra szükségszerű megújítása, külső és belső környezeti elfogadtatása a szervezet jövőbeli eredményessége érdekében.

Szlogen:

a hirdetés szövegének része, de inkább tartozik a márka (illetve szervezet) imázslemei közé. Lehet egyetlen szó, de akár egy egész, rövid mondat is. A márkanév és a márkavédjegy (logó) közvetlen közelében, azzal együtt használatos (például „Just do it. Nike.”). A szlogen a márkanévhez kötődik, és a kettő a márkakommunikáció szöveges alapeleme. A márkanévvel indul a kommunikáció, és a szlogennel végződik. Márkanév és szlogen nélkül nincs eredményes kommunikáció. A szlogen feladata, hogy a terméket vagy szolgáltatást eladja, azaz a jó szlogennek hatékonnak kell lennie.

Szponzoráció:

egy esemény, rendezvény, műsor támogatása és márkázása. A szponzorálás célja a márkaismertség növelése a kontaktusszámon keresztül, illetve imázs építése olyan értékek társításával a márkához, melyeket az adott esemény/műsor képvisel.

Tartalommarketing (content marketing):

releváns és konzisztens tartalom előállítása és disztribúciója egy egyértelműen meghatározott célközönség odavonására és megnyerésére azzal a céllal, hogy megváltoztassuk vagy megerősítsük a fogyasztói viselkedést.

User experience (UX, felhasználói élmény):

a teljes folyamat attól kezdve, hogy a fogyasztó meglátja a terméket/web-oldalt/stb., azon keresztül, hogy megvásárolja és elkezdni használni. Arra kell gondolni, hogy a felhasználó milyen sorrendben látja az adott weboldal lapjait, bekér-e tőle felesleges adatokat, vagyis mennyire könnyű gördülékeny a szolgáltatást használni. Ahhoz, hogy a tökéletes élményt nyújtsuk, úgy kell gondolkodnunk, mint a vásárlók, az ő szemükkel kell látni, amit nekik akarunk eladni.

USP (unique selling proposition):

egyedi termékajánlat. Egy olyan egyedi tulajdonságára utal a terméknek vagy szolgáltatásnak, amely majdnem minden paraméterében képes megkülönböztetni a többi versenytárs termékétől.

Versenytárs:

ezen gyakran mást értenek a vállalatok vezetői és a befektetők. Minden terméknek/szolgáltatásnak megvannak a maga sajátosságai, amik megkülönböztetik a hasonló termékektől/szolgáltatásoktól, ám versenytársnak tekinthető minden olyan cég, amely a vevőink igényeit ki tudja elégíteni saját termékein vagy szolgáltatásain keresztül. Két formája ismeretes:

1. közvetlen versenytárs, aki ugyanazt a célcsoportot szolgálja ki a miénkhöz hasonló termékkel/szolgáltatással, illetve
2. közvetett versenytárs, aki ugyanazt a célcsoportot szolgálja ki a miénktől eltérő termékkel/szolgáltatással, vagy egy eltérő célcsoportot szolgál ki a miénkhöz hasonló termékkel/szolgáltatással.

Vírusmarketing:

olyan gerillamarketinges eszköz és kampány, amely az interneten vagy mobilkommunikációs eszközökön jelenik meg. A vírusmarketinggel kapcsolatos területek például a videók és videómegosztó oldalak, közösségi portálok, a blogok, amatőr(nek látszó) weboldalak, chat roomok (csevegőszobák) és fórumok. A szó eredetileg ingyenes e-mail-szolgáltatások (elsőként 1996-ban a hotmail.com) marketinggyakorlatára utalt, amelyekben a kimenő e-mailek alján automatikusan generált üzenetben hívták fel a figyelmet a szolgáltatásra. Ez az egyszerű kommunikációs aktivitás olyan folyamatokat indított be, amelyek terjedése leginkább járványhoz hasonlítható. Másként megfogalmazva: „Vicces videókba, képekbe, flash animációkba, hangfájlokba, zenékbe vagy csak szimplán írásos pletykába ágyazunk reklámüzeneteket, amelyek humorosak, érdekesek, meglepőek, tehát mindenképpen érdeklődésre tarthatnak számot, szóbeszédet gerjesztenek, majd ezeket online platformokon, illetve más digitális csatornákon kezdjük terjeszteni.”

Visszafordulási arány:

a visszafordulás általában a webhely mindössze egyetlen oldalán végrehajtott munkamenetet jelent. Az Analytics rendszerben a visszafordulás számítása konkrétan egyetlen, az Analytics-szerverhez leadott kérést kiváltó munkamenetként történik, azaz ha a felhasználó a webhely egyetlen oldalát keresi fel, majd anélkül lép ki, hogy az adott munkameneten belül az Analytics-szerverre további kérést küldene.

Vlogger:

az a személy, aki a vlogot készíti, a vlog szerzője.

Web 1.0:

a hagyományos webkommunikációs forma. A lényege, hogy a tartalom valahol megvan egy szerveren, amin csak a tartalom tulajdonosa tud változtatni. Ahhoz, hogy megkapjuk ezt a tartalmat, tudnunk kell a szerver címét, és oda kell küldenünk egy oldalkérést, a szerver pedig átküldi nekünk az illető tartalmat. Képlete: egy → soknak.

Web 2.0:

üres keret, önálló tartalom nélkül. A tartalmat azok tölthetik fel, akik az adott site szabályai szerint regisztrálnak. Ezzel egy időben megjelölhetik azokat a felhasználókat, akik láthatják tartalmakat, s egyben jogot is adnak nekik, hogy válaszolhassanak. Ezzel létrejött a technikai háttér, ami lehetővé tette a közösségi média lényegét, hogy minden felhasználó tartalomfogadó és -szolgáltató is egyben. Képlete: sokak ↔ sokkal.

Web 3.0:

a szemantikus web víziójáról úgy szokás beszélni, mint az „értő” vagy „intelligens” webről, ahol az információk rendezettek, a keresés magától értetődően könnyű és precíz, ahol minden felhasználó könnyen megtalálja azt az információt, amire szüksége van.

Word-of-mouth (WOM, szóbeszéd-marketing, szájreklám):

egy fogyasztó információt ad át egy másik fogyasztónak. A fogyasztó szívesebben beszél olyan dolgokról, amelyet kipróbált vagy átélt.

Ajánlott szakirodalom:

- BAUER András – BERÁCS József – KENESEI Zsófia: *Marketing alapismeretek*. Bp., Akadémiai, 2014
- BERNSTEIN, Joanne Scheff: *Arts marketing insights*. San Francisco, Jossey-Bass, 2007
- DÉR Cs. Dezső: *Élményszervezés és menedzsment*. Bp., Arts & Business, 2017
- FAZEKAS Ildikó – HARSÁNYI Dávid: *Marketingkommunikáció érthetően*. Bp., Szókratész Kultgazdasági Akadémia, 2011
- KLAUSZ Melinda: *Megosztók, tehát vagyok. Szakértői kérdések és válaszok a közösségi médiáról*. Bp., Athenaeum, 2017
- PAPP-VÁRY Árpád: *JPÉ marketing. Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*. Bp., Századvég, 2009
- PAVLUSKA Valéria: *Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Bp., Akadémiai, 2014
- REIS, Al – TROUT, Jack: *A marketing huszonkét vastörvénye*. Ford. DOUBRAVSZKY Sándor, Bp., Bagolyvár, 2007
- REIS, Al – TROUT, Jack: *Pozicionálás. Harc a vevők fejében elfoglalt helyért*. Ford. DOUBRAVSZKY Júlia, Bp., Bagolyvár, 2002
- REKETTYE Gábor – TÖRÖCSIK Mária – HETESI Erzsébet: *Bevezetés a marketingbe*. Bp., Akadémiai, 2015
- SAS István: *Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 4.0. A kiegyezés kora*. Bp., Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2018
- SÓS Péter János: *#mindennapir. Gyakorlati Public Relations a webkorszakban*. Bp., B. Swan Partners, 2017
- SZÜTS Zoltán: *A világháló metaforái. Bevezetés az új média művészetébe*. Bp., Osiris, 2013
- TÖRÖCSIK Mária: *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Bp., Akadémiai, 2017
- *Új utak a művészeti menedzsmentben*. Szerk. DÉR Csaba Dezső, ZACHAR Balázs, Bp., Arts & Business, 2011
- WOLF Gábor: *Kisvállalati marketing Biblia*. Bp., MC Systems, 2017