

DEBRECENI EGYETEM
BÖLCSESZETTUDOMÁNYI KAR
NEVELÉS- ÉS MŰVELŐDÉSTUDOMÁNYI INTÉZET
MŰVELŐDÉSTUDOMÁNY ÉS HUMÁN TANULMÁNYOK TANSZÉK



Kulturális központok célcsoportelérése: Agorák a közösségi művelődés szolgálatában

ORSZÁGOS TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA DOLGOZAT

KÉSZÍTETTE:

Farkas Rebeka

kulturális mediáció MA szakos hallgató

TÉMAVEZETŐ:

Dr. Juhász Erika

tanszékvezető, főiskolai docens

Tartalom

Rezümé	2
1. Bevezetés	2
2. Rendezvényszervezés, mint kapcsolatépítő eszköz	5
2.1. Célcsoportfókuszú rendezvényszervezés	5
3. A marketing szerepe a közösségi művelődésben	8
3.1. A márkaépítés haszna.....	10
3.2. Marketing-mix, eszközökkel az eredményességért	11
3.3. STP, az elérés és a bevonás folyamata	13
4. Agorák, a közművelődés csúcsintézményei	15
4.1. Történetük, hatásuk.....	16
4.2. Az AGOSZ.....	20
4.2. Tevékenységük napjainkban a statisztikai adatok tükrében.....	21
5. Eredmények Facebook-oldal elemzés és interjúk alapján	25
5.1. – Tevékenységük vezetői interjúk alapján	29
6. Összegzés	35
7. Nyilatkozat – Mesterséges intelligenciát nem használt	37
Bibliográfia	38

Rezümé

Kutatásom fókuszában a kulturális, közművelődési intézmények és szervezetek célcsoportelérésének lehetséges módszerei és eljárásai állnak a rendezvényszervezés és a marketingkommunikáció vonatkozásában. Az Agora és az Agora Pólus projektekben részt vett 13 intézmény tevékenységét vizsgálom, mert úgy gondolom, ezek szakmai csúcsintézményként tevékenységükkel élen járnak. A teljes és átfogó kép elnyeréséért a Kulturális Statisztikai Adatszolgáltató Rendszer 2022. évi 1438 – Közművelődési Statisztika eredményeinek elemzése mellett az agorák Facebook-oldalait és bejegyzéseit vizsgáltam 2024. január 1. és 2024. február 1. között. Emellett az agorák elméleti háttérének megismeréséért – a fellelhető szakirodalmak tanulmányozásán túl – félig strukturált interjút készítettem Németh János István kultúrakutatóval, aki a kezdetektől részese volt az intézmények működésének. A vizsgált központok marketing és rendezvényszervezési eljárásainak széles körű bemutatása érdekében további három félig strukturált interjút készítettem három kiemelkedő eredményeket felmutató agora vezetői pozícióban munkálkodó kollégájával. Dolgozatom célja az agorák működésének és jó gyakorlatainak bemutatásával az, hogy egy olyan adaptálható módszertárt foglaljak össze, ami a közművelődési és a kulturális területen tevékenykedő szakemberek számára példaértékű gyakorlatokat és kezdeményezéseket tartalmaz a gyakorlati munkát megalapozó elméleti háttér ismertetése mellett.

Kulcsszavak: kulturális központok, marketingszegmentálás, célcsoportalapú rendezvényszervezés, igényfelmérés.

1. Bevezetés

A közösségi tevékenységek, kulturális kezdeményezések és összetartóerőt kovácsoló programok iránti érzékenységem és nyitottságom szakmám kiválasztásában is nagy szerepet játszott. A közösségszervezés és a kulturális mediáció szakok elvégzése során a közösségi művelődés számos területét és tevékenységét ismerhettem meg, beleértve ebbe a magyarországi agorák működését is, amelyek kiemelt kulturális és közösségi szerepet töltenek be nemcsak az adott település, de az egész térség életében. Munkám során lehetőségem van egy országos hálózatban dolgozni, hároméves szakmai tapasztalatom alatt számos elméleti és gyakorlati tudással gyarapodtam, jobban megismerhettem a közművelődési intézményeket, amelyek közül az agorák és azok hálózata keltette fel leginkább a figyelmemet. A másik terület, ami kifejezetten érdekel az a különböző szervezetek marketingkommunikációja, hogy hogyan

veszik fel és tartják fenn a kapcsolatot a célcsoportjukkal, illetve miként mérik fel igényeiket, milyen platformokat üzemeltetnek ezek érdekében.

Jelen tanulmány a rendezvényszervezés és a marketingkommunikáció ötvözetére épül, mert úgy gondolom ez a két terület együttes alkalmazása jelenti a kulcsot a célszemélyek hatékony eléréséhez. Ezek, habár elsőre elég távolinak tűnhetnek egymástól jelentős mértékben összefüggnek, sőt kihatnak egymásra. A hatásos marketing az ismertség növelésén túl cselekvésre képes ösztönözni az embereket, így növelheti a különböző programok látogatóinak számát. Az alapos, szakmai tudásra épülő rendezvényszervezés, a szolgáltatások magas színvonala pedig óriási megtartóerővel bír, amely eredményeként a betérő vendégek állandó résztvevőivé válhatnak a közművelődési intézmények színes programkínálatának. A különböző események és programok kiváló eszközei a bevonzásnak, fontos, hogy ezek a résztvevők igényeire épüljenek, hiszen az eredményes kezdeményezések fokmérője a célcsoport elégedettsége. A szakembereknek mélyreható ismeretekkel kell bírniuk közösségek preferenciáiról, ismérveiről és szokásairól, hiszen napjainkban számos esetben olyan szükségleteket is el kell látniuk, amik még a befogadóban sem tisztázottak, úgynevezett látens igények. De mit sem ér egy szakmailag tökéletesen megszervezett, helyiekre szabott rendezvény, ha nem társul hozzá megfelelő marketing és nem értesülnek róla az érintettek. A XXI. században a közművelődési intézményeknek is kiemelt jelentőségű, hogy marketingkommunikációt folytassanak, ugyanis létjogosultságukat a személyek elérésén, a közösségek cselekvésre ösztönzésén keresztül tudják igazolni. A hiteles márkakép kialakításával és a szolgáltatások magas színvonalával képesek megteremteni célcsoportjukkal azt a bizalmi kapcsolatot, aminek eredményeként olyan kezdeményezésekben is aktív szerepet vállalnak, amik nem tartoznak elsődleges érdeklődési körükbe. Ezen keresztül megismertethetik a helyiekkel a kultúra és a közművelődés tag aspektusait, ami egy kiemelt feladatuk működésük során.

Elsődleges forrásaim a marketinghez, a rendezvényszervezéshez, valamint az agorákhoz kapcsolódó szakkönyvek, illetve a témához kapcsolódó kutatások. Ezek egy része elérhető a Nemzeti Művelődési Intézet online kötetsorozatában, a Tudástár a közösségi művelődésben, valamint a Kulturális Szemle interdiszciplináris online folyóiratban. A magyar nyelvű szakirodalmak tanulmányozása mellett több nemzetközi kutatás beszámolóját is felhasználtam, például Shahhosseini Ali nemzetközi előadó, vezetői tanácsadó vagy Reid Sacha tanszékvezető és Arcodia Charles professzor munkásságát. Meghatározó szerző a közművelődés és a marketing kapcsolatának vonatkozásában Dér Csaba Dezső, a Budapesti Metropolitan Egyetem egyetemi docense, Kotler Philip marketingprofesszor, Pavluska Valéria

címzetes egyetemi tanár, Allen Judy, a rendezvényszervezés egyik legnagyobb szaktekintélye, valamint Vercseg Ilona, a közösségépítés meghatározó képviselője.

Vizsgálatom során a Kulturális Statisztikai Adatszolgáltató Rendszer 2022. évi 1438 – Közművelődési Statisztika eredményeit elemezem a közművelődési szervezetek rendezvényszervezése, valamint az Agora és az Agóra Pólus projektekben részt vett 13 intézmény tevékenysége kapcsán. Az agorák létrejöttének és működésének teljes körű feltárásáért félig strukturált interjút készítettem Németh János István kultúrakutatóval, aki a kezdetektől aktív részese volt a központok működésének, valamint az AGOSZ megalakulásában is kulcsszerepet töltött be, így együttműködésükről is átfogó ismeretekkel bír. A vizsgált központok marketingkommunikációjának feltérképezéséhez Facebook-oldalaikat elemeztem a Fanpage Karma online közösségi média elemző eszköz alkalmazásával egy hónapos időintervallumban. Az elemzés során az oldalleírásuk vizsgálatán túl arra kerestem a választ, hogy milyen gyakorisággal tesznek közzé és milyen tartalmú bejegyzéseket, illetve ezekkel milyen interakciókat váltanak ki. Az agorák működésének mélyreható megismeréséért, módszereik és eljárásaik bemutatásáért további három félig strukturált interjút készítettem három kimagasló tevékenységet nyújtó agora vezetői pozícióban tevékenykedő kollégájával. Interjúalanyom volt Horváth Zoltán, a szombathelyi Agora Savaria Kulturális és Médiaközpont Nonprofit Kft. ügyvezetője, Molnár Lajos Milán, a szolnoki Aba-Novák Agóra Kulturális Központ Nonprofit és Közhasznú Kft. ügyvezető igazgatója, valamint Szentgyörgyi Krisztina, a tatabányai A Vértes Agorája marketingvezetője.

Kutatásom fő kérdései a következők: Hogyan fejleszthető a célcsoport elérése? Miért fontos az igényfelmérés és milyen módszereket alkalmaznak a közösségeik megismerésére, valamint igényeik feltérképezésére a közművelődés csúcsintézményei, az agorák? Hogyan építik be kommunikációjukba és rendezvényszervezésükbe a célcsoportéhoz kapcsolódó ismereteket? Milyen arányban vesznek részt rendezvényeiken és milyen tényezőket vesznek számításba egy program szervezése és lebonyolítása során? Vizsgálatom kettős célt szolgál, az egyik az agorák és azok hálózatának bemutatása, valamint a köztük lévő együttműködések feltárása. Másrésről ezen kulturális intézmények marketingkommunikációjának és rendezvényszervezésének vizsgálata által egy adaptálható módszertár összeállítása, mely elsősorban az igényfelmérési, rendezvényszervezési és kapcsolatfenntartási tevékenységükből tevődik össze. Véleményem szerint ezeket feltérképezve olyan adaptálható jó gyakorlatok kerülhetnek felszínre, amelyek minden közművelődésben, kulturális területen dolgozó szakember számára iránymutatásként, inspirációként szolgálhatnak.

2. Rendezvényszervezés, mint kapcsolatépítő eszköz

A közösségi művelődés, ahogy azt elnevezése is remekül szemlélteti egyénekkal és azok csoportjaival, szerveződéseivel foglalkozik. Tevékenységrendszerébe egyaránt beletartozik a kultúráközvetítés, a művelődésszervezés, valamint az emberek képzése és fejlesztése, amelyek tulajdonképpen a személyek öntevékenységet, társadalmi helyzetét, valamint életminőségét hivatottak javítani. (Arapovics, Vercseg, 2017) Célkitűzése, hogy kielégítse az ember azon szükségletét, amit csak társai segítségével, jelenlétében élhet át, amely során egy közösség részesévé válik, valahová tartozik. Ezen igény, véleményem szerint nemcsak szociális fejlődésünket, de szellemi jóllétünket is befolyásolja. Nem valósulhat meg az egyének aktív részvétele nélkül, így a szakma egy jelentős kihívásának és egyben feladatának tartom ezen aktív, cselekvő jelenlét ösztönzését, elősegítését és támogatását.

Egy kiváló közművelődési szakember tevékenységével elérheti azt, hogy a helyi lakosság vagy azon közösségek, amelyekre hatással van ne csak befogadói legyenek a kultúrának, hanem tevékeny részesei is, maguk állítsanak elő különböző értékeket és javakat, illetve egyleteket, köröket, művelődő közösségeket alapítsanak. Vannak olyan települések, ahol kimagasló civil élet zajlik, ebben az esetben a szakember feladata a már meglévő, működő csoportok tevékenységének támogatása mellett, azon személyek megszólítása, akik nem, vagy kevésbé vesznek részt a helyi életben. Meg kell találniuk ezeket az egyéneket és azon módszereket, amelyekkel képesek bevonni őket az önművelődésbe és a társadalmi részvételbe, szerepvállalásba. A különböző rendezvények szervezése egy remek eszköz lehet az említett célok elérésére, hiszen, ha megfelelően elő van készítve és ténylegesen a célcsoport, a helyi lakosság igényeire épül, reagál, akkor vonzani fogja az embereket. A kapcsolatépítés és ápolás egy kiváló módja, amely során azonos érdeklődésű személyek ismerkedhetnek meg egymással, oszthatják meg tapasztalataikat és tudásukat, így számos további együttműködés, kezdeményezés alapjául is szolgálhat.

A rendezvényszervezés egy szerteágazó és dinamikusan fejlődő terület, ami egyre jelentősebb szerepet nyer a turizmusban, a marketingben, valamint a szabadidő eltöltésével foglalkozó iparágakban. (Arcodia, Reid, 2003) Bármely területen és bármilyen cél elérésére is irányul egy adott esemény, kulcstényezői minden esetben az emberek és azok szerveződésai.

2.1. Célcsoportfókuszú rendezvényszervezés

A rendezvények sikerességének számos fokmérője van, amiket a szervezők még a tervezés fázisában előre meghatároznak a későbbi mérhetőség jegyében. Kutatásomban a

rendezvényszervezést a célcsoport hatékony megszólításának és elérésének módszereként, eszközöként értelmezem, amely fényében egy esemény eredményességét elsősorban a résztvevők határozzák meg. Hangsúlyos indikátor a megjelentek száma az elérni kívánt célcsoporthoz viszonyítva, illetve az ő elégedettségük és véleményük. A siker tehát akkor garantált, ha a megszólítandókból szép számban eljönnek és jól érzik magukat, elégedettek. Ehhez hosszas tervező- és előkészítőmunka szükséges, ami magába foglalja a célcsoport megismerését, szokásainak megértését, igényeinek felmérését, valamint mindezek beépítését a munkafolyamatokba.

Végtelen lehetőség rejlik abban, amikor az emberek egy időben, egy helyen, egymással töltik az idejüket, így fontos, hogy tisztában legyünk azzal, hogy mit szeretnénk elérni az adott esemény megvalósításával. Arcodia Charles és Reid Sacha tanulmányukban 147 rendezvényszervezéssel foglalkozó szakmai szövetség, szervezet tevékenységét, célkitűzéseit vizsgálták világszerte. Az adatok elemzése során tíz változót állapítottak meg a célok tekintetében, ezek a következők: információcsere, identitás és elismerés, oktatás és képzés, etika és normák, hálózatok és kollegialitás, üzleti menedzsment, vezetői reprezentativitás, tagság, termékfejlesztés és csereügynökség. (Arcodia, Reid, 2003, p. 4.)

A cél definiálása kiemelt jelentőségű, hiszen az esemény elemeire hatással van. Befolyásolja a rendezvény típusát és a részletes forgatókönyvben rögzített tartalmát, csakúgy, mint a célcsoport. A potenciális vendégek meghatározása és tulajdonságaik átfogó ismerete nélkül nem kezdődhet el a szervezői tevékenység. Előre meg kell állapítani a résztvevők minimális, optimális és maximális számát. A sikeres megszólításhoz és bevonáshoz tisztában szükséges lenni a célközönség korösszetételével, nemi arányával, lokalitásával, végzettségével, tudásával, szakmai tapasztalataival, szabadidős tevékenységeivel, szokásaival, családi állapotával, vallásával, anyagi lehetőségeivel, életstílusával, nemzetiségével, fizikai és egészségi állapotával, valamint azzal, hogy mely közösségek tagja. Jelentős tudni továbbá motivációikat, önszántukból vagy kötelező jelleggel érkeznek a helyszínre, miért vesznek részt a rendezvényen, milyen elvárásaik és igényeik vannak. (Kerülő, 2018)

Allen Judy hét kulcsszempontra emel ki az eseménytervezés során, amelyek döntően befolyásolják egy rendezvény sikerességét. Ezek a következők: helyszín, kül- vagy beltéren tartandó, egy vagy több helyszínen zajlik, időpont, napszak, évszak és pénzügyi kérdések. (Allen, 2010, p. 35-37.) Ezek mindegyikét elemezni szükséges a cél és a megvalósító fél mellett a célcsoport oldaláról is.

A helyszín kiválasztásánál nemcsak azzal kell számolnunk, hogy milyen tér és berendezés illik az adott rendezvénytípushoz, hanem azzal is, hogy hol fogják jól érezni

magukat a résztvevők, mi az, ami kényelmes számukra. A helyszínek már önmagában van egy sajátos hangulata, amit különböző díszekkel és azok elhelyezésével tovább fokozhatunk. Ezeket ajánlott a vendégek stílusához igazítani a protokolláris elvárásokat betartva. Tudnunk kell hol lakik a célcsoportunk, mennyit hajlandóak utazni az eseményért, hogyan fognak tudni eljutni a rendezvényhelyszínre és ebben hogyan lehetünk segítségükre. Ha tömegközlekedéssel érkeznek küldjük el számukra a menetrendet, amennyiben személygépjárművel közlekednek ajánljuk figyelmükbe a parkolási lehetőségeket.

Gyakori megoldás, hogy egy esemény több helyszínen zajlik, ami kiváló megoldás többek között a különböző érdeklődésű személyek igényeinek egyidőben történő kiszolgálására. Berendezhetünk tematikus termeket, szekciókat alakíthatunk ki. A több helyszín több lehetőség lehet a célcsoport megnyerésére, azonban vegyük számításba gondot jelenthet-e számukra az egyik helyről a másikra történő eljutás. Képzeljük el hogyan fognak közlekedni a rendezvényen, várhatóan milyen problémák merülhetnek fel és igyekezzünk úgy megszervezni az alkalmat, hogy ezeket elkerüljük. Ezek a tényezők akkor is fontosak, amikor eldöntjük kül- vagy belterületen kerüljön sor a rendezvényre. Itt az évszak is döntő hatással bírhat. Amennyiben a szabadban tartjuk a programot, – ami kifejezetten ajánlott természetkedvelő, -védő csoportok esetében – ajánlott beltéri biztonsági tervvel is készülni.

Az időpontot befolyásolják az ünnepnapok, a megvalósító fél eseménynaptára, valamint egyéb azonos vagy közeli időpontban tartandó rendezvények, amennyiben hasonló a célcsoportjuk, vagy az általunk szervezett alkalom közelében zajlanak. Meghatározó tényező a résztvevők időbeosztása is, gondoljuk végig összejövetelünk idejében milyen elfoglaltságaik lehetnek. Tekintettel kell lenni a csoport etnikai és vallási összetételére is. Kisebbség számára ne szervezzünk mulatságot nemzeti gyásznapon vagy a katolikusoknak lakomát nagypénteken. A napszak kiválasztásánál ugyanúgy érvényesek ezek a szabályok. Amennyiben sajátos szokásai vannak a közösségnek, azzal is számolnunk kell. Az életkorból és az életstíusból fakadó egyedi tulajdonságok és jellemzők elengedhetetlen alapinformációi egy rendezvényszervezőnek.

Minden évszak rendelkezik sajátosságokkal, adottságokkal és kihívásokkal, amiket szem előtt kell tartani. Kihatással lehet a helyszínre és az időpontra is, emellett szezon idején például drágább lehet a bérleti díj. A célszemélyek szabadidős tevékenységéről, hobbijáról is informálódni szükséges, és ezekhez igazítani a kezdeményezéseinket.

A pénzügyi kérdések kritikus pontjai a rendezvényszervezésnek, így érdemes már a munkafolyamatok elején összeírni a várható kiadásokat és bevételeket, illetve mérlegelni, hogy mi az, ami biztosan belefér a költségvetésbe. A szakma egy kihívása az is, hogy hogyan lehet

minimális forrásból maximális eredményt elérni, amire számtalan jó gyakorlat létezik, ilyen többek között a település értékeit felfedező családi túranapok szervezése. A forrasszerzés tekintetében egyre elterjedtebbek a nonprofit és a kulturális területen a különböző szponzori támogatások. Megfelelő stratégiával és marketinggel könnyen meggyőzhetünk, ügyünk mellé állíthatunk nagyobb vállalatokat, mecénásokat, így további bevételekhez juthatunk. (Dér, Márkus, 2020). Miután összegeztük milyen forrásokkal rendelkezünk azt is vizsgáljuk meg célközösségünk milyen anyagi helyzetben van. Vegyük végig milyen bevételek és kiadások érintik őket és mennyit adnának ki egy adott rendezvényért. Fizetős program szervezése esetén tehetünk gesztusokat a célszemélyeknek, például kedvezmények biztosításával. Az 1. számú mellékletben a hét kulcsszempont-hoz kapcsolódóan összegzem, hogy milyen kérdéseket javasolt feltenni, ha célcsoportspecifikusan szeretnénk megtervezni egy rendezvényt.

A Kulturális Statisztikai Adatszolgáltató Rendszer (továbbiakban: KultStat) 2022. évi adatai alapján megállapítható, hogy a közművelődési szervezetek több mint 24 látogatót képesek elérni egy év során, ami ugyanennyi lehetőséget rejt magában a célcsoport megszólításához, valamint a rendezvény- és a megvalósítói célok eléréséhez. A résztvevői számok remekül szemléltetik, hogy a rendezvényszervezés egy kiváló eszköze az emberek bevonásának, cselekvésre ösztönzésének. Javasolt tájékozódni a statisztikai adatokról, ezek amellet, hogy áttekintés nyújtanak a munkánkról, felhasználhatók szakmai beszámolóknak, előadásokban vagy a döntéshozók tájékoztatása, szponzorok meggyőzése során. Ezek képezik a közép- és hosszútávú stratégiai tervezés alapjait, segítik a szervezői munkát, illetve meghatározzák a következő időszak tervezési folyamatait. (Juhász, 2023)

3. A marketing szerepe a közösségi művelődésben

A Magyar Köztársaság Alkotmánya az alapvető emberi jogok közé sorolja a bármilyen megkülönböztetés nélküli, mindenki számára hozzáférhető művelődési jogot az oktatás és a közművelődés területén egyaránt. Az 1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről célként és egyben kötelezettségként fogalmazza meg a közművelődési intézmények és közösségi színterek számára a közművelődési tevékenységekben való részvétel lehetőségeinek és feltételeinek biztosítását, valamint a hét közművelődési alapszolgáltatás feladatrendszerét. De hogyan tudnak a szakterületen működő szervezetek hivatásbeli és egyben törvényben is meghatározott feladatuknak eleget tenni, a leghatékonyabban a legszélesebb célcsoportot elérni?

A XXI. században, az online világ és a modernizáció nagyfokú térnyerésével már nemcsak a piaci, hanem valamennyi területen meghatározó tényezője a sikernek a megfelelő

marketingtevékenység. Philip Kotler, a világ egyik legnagyobb marketing szaktekintélye a következőként határozta meg a marketing –, ami legrövidebben a „szükségletek jövedelmező kielégítése”-ként definiálható – társadalmi fogalmát: „*A marketing olyan társadalmi folyamat, amely révén az egyének és csoportok értéket jelentő termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, s így megszerzik mindazt, amire szükségük van és amit akarnak.*” (Kotler, Keller, 2012, p. 13.) A marketing szerepe a közművelődésben sem más, küldetése az, hogy összehangolja tevékenységét célpiaca elvárásaival, kielégítse szolgáltatásai és termékei által a felmerülő szükségleteket, valamint motiválja a személyeket az aktív részvételre, illetve igényt teremtsen magára a cselekvőképességre. Mit sem ér önmagában egy remek rendezvény vagy kezdeményezés, ha a potenciális közösség nem érez vágyat a részvétele. Minden közművelődési szolgáltatásnak a közösség az alapja, ezért lényeges a megfelelő kommunikációs eszközök és módszerek alkalmazása, amiken keresztül informálhatók és megnyerhetők az emberek. Ez egy mindkét fél számára kölcsönösen előnyös folyamat. A közművelődési intézmények, közösségi színterek csak a közösségük hatékony elérése és bevonása által működhetnek sikeresen és igazolhatják létezésük jogosultságát, a szolgáltatásokban részesülők pedig élményekben és közösségi programokban részesülhetnek, amelyek számos pozitív hatást gyakorolnak személyiségükre, valamint szociális kompetenciáikra, kapcsolataikra.

A marketing már mindennapi életünk része, hatással bírhat döntéseinkre és cselekedeteinkre is, gyakorta olyan formában, hogy azt még csak észre sem vesszük. Ezért kiemelten fontos a különböző módszerek és eszközök ismerete és alkalmazása a kulturális és nonprofit szektorban is, hiszen ezeken a területeken az igények lehetőség szerinti legteljesebb kielégítése létfontosságú. Egyik alapvetése, hogy a kínálatnak igazodnia kell a kereslethez. A közösségi művelődésben tevékenykedő szervezetek kihívása az igény megteremtése az általuk nyújtott szolgáltatásokra, ezért működésük során elengedhetetlen, hogy megismerjék célcsoportjukat és azok elvárásait, amikre reagálva nagyobb eséllyel vonhatják be őket kezdeményezéseikbe. Csak átfogó tudás birtokában képesek a szakemberek arra, hogy kiszolgálják látogatóik minden elvárását, számos esetben olyan feltételeknek is meg kell felelniük, amelyek még a befogadóban sem tisztázott szükségletek, úgynevezett látens igények. Ezen elvárások realizálása és az ezekre történő reagálás erősíti a pozitív vélemény kialakítását. A társadalmi igények meghallgatása, folyamatos követése és „kiszolgálása” kulcsfontosságú a fogyasztók megszólításához, illetve a velük történő minél jobb minőségű kapcsolat kialakításához. A célszemély magatartásának, viselkedésének ismerete magába foglalja mindazon külső és belső tényezőket, amik hatással bírnak rá a döntéshozatali folyamat során,

mikor kiválaszt egy terméket vagy szolgáltatást. E tekintetben a legmeghatározóbb elemek a kulturális (viselkedési formák, értékek, érdeklődés, nemzetiség, különböző szokások, lakóhely stb.), a társadalmi (pl.: referenciacsoportok, család, társadalmi szerepek), a személyes (életkor, nem, foglalkozás, családi helyzet stb.), valamint a pszichológiai (pl.: motiváció, attitűd, gondolkodásmód, észlelés) jellemzők. A hatékonysághoz rengeteg információra, azok feldolgozására és értelmezésére van szükség a célcsoport mellett a versenytársakról és a piacról is. (Szabó, 2015)

3.1. A márkaépítés haszna

A márkázás a megkülönböztetés művészete és az önkifejezés eszköze. Jellemzően érzelmi töltettel is párosul, alakításában a fogyasztó és a tulajdonos is cselekvően részt vesz. A közművelődési szervezetek egy nagy megmérettetése, hogy márka- és marketingkommunikációját összehangolja térsége igényeivel, sajátosságaival, hogy megfeleljen az adott hely márkaképének és -építésének, hiszen tevékenysége annak részese, hatást gyakorolnak egymásra. A közművelődési intézmények, közösségi színterek egyszerre állnak szoros kapcsolatban az összes helyben működő egyesülettel, művelődő közösséggel, a lakossággal, a fentartójukkal, – amely javarészt a helyi önkormányzat, – valamint a településen található egyéb intézményekkel. Kiterjedt kapcsolataik mellett teljes körű információra és háttértudásra van szükségük az adott település szerkezetére, történelmére, valamint humán, természeti és gazdasági erőforrásai tekintetében, ezek mind részei az adott hely márkájának. A kulturális értékek és lehetőségek felismerésével nemcsak a lakosok aktív részvétele serkenthető, de eredményesen növelhető a hely turisztikai vonzereje és kulturális alapú gazdaságfejlesztése is. (Dér, Szente, 2021)

Azt, hogy mire képes a stratégiaiilag megtervezett marketingtevékenység remekül szemlélteti például a Budapest100 fesztivál sikertörténete, amit a helyi kulturális örökségek megismerésének céljából évente megrendeznek a szervezők. A tudatos és tervezett kommunikáció eredményeként a Budapest 100 fesztivál egyedülálló márkává vált. A Fesztivál hivatalos Instagram fiókja elterjesztette a #budapest100 és egyéb, tematikus címkéket éves bontásban, ezeket vizsgálták kutatásukban Kádár Bálint és Klaniczay János. A hashtageket tanulmányozva megállapították, hogy minden évben több száz fotó kerül megosztásra a rendezvény ideje alatt. A brand felépítésének köszönhetően a látogatók évről évre visszatérnek a fesztiválra, hiszen van, aki nyolc éven keresztül posztolt a címkével. (Kádár, Klaniczay, 2022)

Az eredményes brandépítés bizalmi kapcsolatot alakíthat ki az adott szervezet és a potenciális célcsoport között, hiszen állandó minőséget és hozzáadott értéket szimbolizál a

fogyasztó számára, aki a pozitív tapasztalatok után könnyebbé válik a már jól megszokottat. Ha egy résztvevő elköteleződik egy márkának vagy intézménynek, akkor nagyobb valószínűséggel vesz részt annak rendezvényein, programjain és bátran vállal önként szerepet kampányaiban, megmozdulásaiban.

3.2. Marketing-mix, eszközökkel az eredményességért

A hagyományos marketing-mixet angol elnevezése révén 4P-nek is szokták emlegetni, McCharty szerint a négy elem: a termék (product), az ár (price), az értékesítési hely (place), valamint a promóció/kommunikáció (promotion) megfelelő kombinálása garantálja az adott szervezet marketingtevékenységének hatékonyságát. Az elemek egymásra hatással, befolyással vannak, együttesen alapozzák meg az optimális döntéshozatalt és a célszemélyek eredményes elérését. Ezeket a tényezőket szükséges a szervezeteknek a célpiac igényeihez igazítani, így a mix feltárását a célcsoport átfogó megismerése előzi meg, ez az egész folyamat kiindulópontja. (Szabó, 2015)

A 4P az eladó, a szolgáltatást nyújtó oldaláról közelíti meg az eljárást, míg ezzel szemben Lautenborn 4C modellje a vevő szemszögéből tekinti át a műveletet. Elemei a vevőérték, vagyis a fogyasztói probléma megoldása, szükséglet kielégítése (customer value, needs and wants), a költség (cost), a kényelem (convenience) és a (kétoldalú) kommunikáció (communication). Kiemelten fontos a 4P-hez hozzákapcsolni a fogyasztói beállítottság megértését. (Shahhosseini, 2011) A két modell egységes alkalmazásával eredményesen teljesítheti be egy szervezet céljait.

A marketing-mix elsődleges eleme maga a termék, amit a célszemély igénybe vesz, használ. A termék fizikai, szimbolikus és esztétikai tulajdonságokkal rendelkezik, ezek összhatása befolyásolja a befogadó megítélését. Fokmérője a minőség, ami szoros összefüggésben áll a befogadói elégedettséggel, de szerepe van a hasznosságnak és a tartósságnak is a döntéshozatalban. (Szabó, 2015) Meghatározó szerepű, hiszen először ezzel találkozunk az adott személy, a külső jegyek alapján nyer benyomást, ami pozitív vagy negatív érzelmeket kelt. A közművelődésben jellemzőbbek a szolgáltatások, amelyek élményt, tapasztalatot kínálnak a tárgyakkal szemben. Számottevő különbség, hogy míg a termékeket láthatjuk, kipróbálhatjuk és értékelhetjük az igénybevétel előtt (megfoghatósága révén), addig a szolgáltatásoknál erre nincs lehetőségünk, hiszen csak a befogadás során jön létre, ezért magasabb a döntés kockázata ebben az esetben (megfoghatatlansága miatt). Előzetes véleményt alakíthatunk ki, ha például láttuk már az adott színész vagy rendező egy másik darabját, vagy ha ismerősünk ajánlást tesz róla, de biztosan nem tudjuk megjósolni minőségét. Megjegyzendő

azonban, hogy míg a termékek személytelenek, a szolgáltatások kifejezetten személyesek tudnak lenni és nagy hatással bírhatnak a befogadóra. Domináns szerepe van benne az embereknek, mivel az ő teljesítményük, cselekvésük által történik az igények kielégítése. (Dér, 2021) A 4C modellben ez a résztvevők értékpreferenciáinak ismeretét, a fogyasztói probléma megoldását jelenti, hiszen sok esetben a potenciális személyek nem egy konkrét terméket vagy szolgáltatást keresnek, hanem van valamilyen gondjuk, amit meg szeretnének oldani vagy van egy szükségletük, amit ki szeretnének elégíteni. A marketingkommunikáció során fókuszáljunk az adott termék vagy szolgáltatás előnyeire, egyediségeire, arra, hogy mit nyújt a fogyasztónak, milyen hasznot rejt magában, így többek számára lesz vonzó, ami növeli az adott intézmény vagy szervezet versenyképességét is.

Az árképzést több összetevő befolyásolja úgy, mint a termék/szolgáltatás piaci ára, az előállítás vagy a beszerzés költsége, illetve a célcsoport anyagi helyzete, hozzájárulási magatartása (mennyit képes és hajlandó kiadni). Itt a vevőközpontú modell értelmében azt is bele kell számolnunk az összegbe, hogy milyen egyéb kiadások jelentkeznek a befogadóban az igénybevétel során, legyen szó az utazás költségéről vagy a hosszáról. A jellemzően állami fenntartású közművelődési intézményekre is hatnak a piaci folyamatok, mivel működésük és tevékenységük csak bizonyos részét fedezi fenntartójuk. Bevételük egy része már közösségüktől, közönségüktől származik. Emiatt is kifejezetten fontos a megfelelő marketingkommunikáció, kitüntetett szerepet kell, hogy kapjanak a vevő- és közönségkapcsolatok ezen a területen is. Lényeges, hogy az ár és a minőség összhangban legyen, így nem éri csalódás a fogyasztót. (Pavluska, 2014)

A harmadik elemnél végig kell gondolni, hogyan jut el a termék vagy szolgáltatás a célszemélyekhez, milyen csatornákon keresztül találkozhatnak a különböző tartalmakkal. Erre napjainkban már számos alternatív megoldás létezik, bevonhatók a folyamatba értékesítők, közvetítők, vagy létrehozhatunk online kampányokat a közösségi média felületeken, de az is előfordulhat, hogy a leghatásosabb mód a helyi újságban történő publikálás. Befolyásolhatja a termék igénybevételének, szolgáltatás nyújtásának a helye, de törekedni kell a vevők kényelmére, hogy minél könnyebben elégíthessék ki szükségleteiket, ezért ilyen népszerű mostanában például az online vásárlás. Ismerni szükséges hol van jelen mind fizikálisan, mind online az adott célcsoport. Elérésük érdekében ezeket a csatornákat kell kiválasztani potenciális helyként.

A promóció talán a legfontosabb tényező a folyamatban, ami igen sokrétű területet ölel fel. Minden esetben összhangban kell lennie az adott vállalat, intézmény vagy szervezet tevékenységével, illeszkednie kell törekvéseihez és márkaképéhez. Célja a fogyasztó,

célszemély figyelmének a felkeltése és fenntartása, cselekvésre ösztönzése az informálás és a párbeszéd segítségével. Alkalmazásával széles tömegekhez eljuthat egy termék vagy szolgáltatás. A marketingkommunikáció két részterülete az ATL (vonal feletti) és a BTL (vonal alatti) eszközök használatához kapcsolódik. Az első alatt a klasszikus, hagyományos marketingeszközöket értjük, amik nagyobb tömegekhez szólnak, például televízió, rádió, szabadtéri elemek vagy nyomtatott sajtó. A második kategóriába újszerű elemek tartoznak, amik az előzőnél jóval személyesebbek, úgy, mint a direkt e-mail, a vásárláshelyi reklám, a személyes eladás vagy a közönségkapcsolatok kialakítása. (Farkas, Harsányi, 2000)

A siker kulcsa ezek ötvözetében, az integrált kommunikációban rejlik. Lényege a különböző elemek összehangolása oly módon, hogy azok egymást erősítsék és egy hiteles képet alakítsanak ki a márkáról a befogadókban. (Farkas, Harsányi, 2000) Már nem elég az informálás vagy ha tudnak rólunk, kétoldalú kommunikációt és bizalmi kapcsolatot kell kialakítani közösségeinkkel, ahol a hasznos tudás átadása mellett a felmerülő kérdések is megválaszolásra kerülnek.

A marketing összetettsége megkívánta a marketing-mix kiterjesztését, így jött létre a 7P modell, ami a már meglévőket az emberek (people), a folyamat (process) és a fizikai környezet (physical evidence) elemekkel egészítette ki. Az első a belső marketingre, a munkatársak felkészültségére, valamint a fogyasztók emberségére, a második a stratégiai tervezésre, a kreativitásra és a fegyelemre, az utolsó pedig azokra a környezeti és tárgyi elemekre irányítja a figyelmet, amelyek körülveszik a fogyasztót a befogadás során. (Dér, Márkus, 2020) A 2. számú mellékletben összegzem milyen kérdéseket érdemes feltenni a marketing-mix kialakítása közben a 4P és a 4C modellek alapján.

3.3. STP, az elérés és a bevonás folyamata

A marketing stratégiai szintű tervezése a szegmentálás, a célzás (vagyis targetálás) és a pozicionálás egységeire épül. A szervezeti döntések megalapozottságához és célravezetéséhez fontos ismerünk célcsoportunkat. Az ügyfelek ismérveinek és szükségleteinek feltárásával megállapítható, hogy nincs két teljesen egyforma befogadó, azonban felfedezhetők hasonló vonások, amik az STP modell első lépését jelentik. A személyek azonos tulajdonságaik alapján kisebb csoportokra, szegmentumokra bonthatók, megkülönböztethetők. Ez kifejezetten nehéz a kulturális és közművelődési szférában, hiszen ügyelni kell olyan sajátos tényezőkre is, mint az ízlés, ami nehezen definiálható. Fel kell fedezni a befolyásoló korlátokat és ügyelni kell a környezeti sajátosságokra. (Shahhosseini, 2011)

Az STP modell egy olyan komplex folyamat, amely során a befogadói szükségletek, értékek és magatartásminták feltárása történik. Az első lépés a célcsoport(ok) jellemzőinek beazonosítása, majd a hasonlóságok mentén történő csoportosítása. Egy szegmentum tagjai közös tulajdonságokkal, szükségletekkel, értékítélettel és hasonló kereslettel rendelkeznek. Ebben meghatározó szereppel bírnak a demográfiai, a földrajzi, a társadalmi, a gazdasági, a magatartási és a felhasználói tényezők. A csoportok azonosítását követően elemezni és értékelni kell a velük kapcsolatos adatokat. A szegmentálás során a konkrét fogyasztói igényeket és az ezek mögött húzódó tényezőket, a célcsoport döntéseit meghatározó elemeket vizsgáljuk, tehát azt mérjük fel, hogy miért választanak egy szolgáltatást vagy terméket. (Huszák et. al, 2021) A közművelődés területén óriási kihívás, hogy nem egyetlen szegmentumot kell beazonosítani, hanem fel kell állítani olyan csoportokat, ami a célcsoportot, vagyis az adott térség lakosságát a lehető legteljesebben lefedi. Emellett az összes közösség jellemzőit egyszerre szükséges figyelembe venni. Ennek ismerete különösen számottevő rendezvények szervezésekor vagy kezdeményezések megvalósításakor, hiszen a konkrét célcsoportra szabott események több résztvevőt érhetnek el.

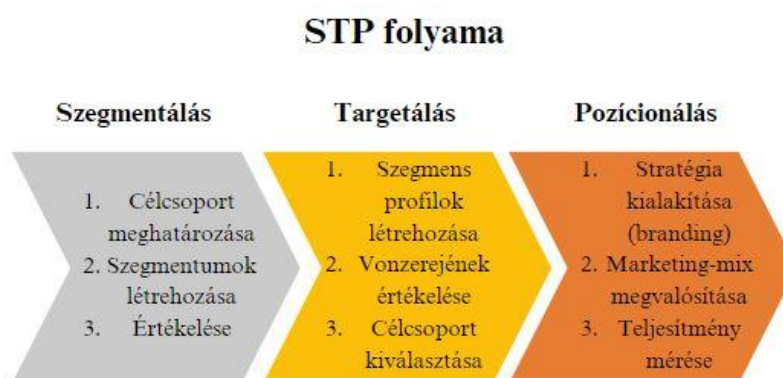
A targetálás során kiválasztjuk az adott csoportot vagy csoportokat és őket állítjuk a marketingtevékenység fókuszába. (Huszák et. al, 2021) Itt tulajdonképpen azt értékeli a szolgáltatásnyújtó, hogy hány szegmentumot és melyikeket célozza meg. Másként szükséges kommunikálni a különböző közösségekkel ahhoz, hogy felkeltsük érdeklődésüket. A személyes megszólítás kulcsfontosságú.

Az utolsó lépésnél már a kiválasztott csoport befolyásolására és megnyerésére helyeződik a hangsúly a részletesen kidolgozott koncepció mentén. Célja, hogy értéket, hasznos információkat, élményt nyújtson a befogadóknak, mindez pedig a marketing-mix elemeinek használatával érhető el. A pozicionálás elsősorban a szegmentumra hat, a célcsoport gondolkodására és megítélésére a szervezet tudatos márképítésével, kommunikációjával. A befogadó számára értékes elemek azonosításával, azok kihangosításával, valamint a vállalat egyediségének kiemelésével érhető el a fejekben elfoglalt előnyös hely, vagyis a pozicionálás. (Huszák et al., 2021)

A marketing-mix kidolgozása egy potenciális közösség megcélzásához a megfelelő pozicionálással jelentősen hozzájárul a célcsoport sikeres megszólításához. Nem elegendő a marketingeszközök kialakítása és csoportokra szabása, folyamatosan monitorozni kell azok hatékonyságát és elemezni, hogyan fogadják ezeket az érintettek. A stratégia akkor válik célravezetővé, ha a befogadók megértik a kommunikációt és azonosulni tudnak az alkalmazott módszerekkel, ezáltal szimpátia és elköteleződés alakul ki bennük, másszóval létrejön egy

márkakép, ami a pozitív hatások és megerősítések révén hűséggé, bizalommmá nőheti ki magát. (Shahhosseini, 2011)

1. ábra – STP modell folyamata



(Forrás: saját szerkesztés Huszák et al., 2021 alapján)

A közművelődési szervezeteknek kiemelten fontos ezt a bizalmi kapcsolatot megteremteni célcsoportjukkal. Társadalmi felelősségük abban rejlik, hogy értéket teremtenek és nyújtanak, amelyeket közvetlenül a helyi lakosságra kell adaptálniuk, az ő lojalitásukat kell megnyerniük. Egy olyan településen, ahol sok amatőr alkotó közösség tevékenykedik vélhetően szívesen fogadják a művészeti produkciókat, egy jellemzően mezőgazdasággal foglalkozó községben egy szüreti bált, vagy egy előregedő városban egy cselekvő nyugdíjas klub létrehozását. Az akciókba, rendezvényekbe így nagy számban bevonhatók a helyiek. Abban rejlik véleményem szerint az igazán erős bizalmi kapcsolat és márká szerepe, hogy képes rávenni a célcsoportot arra, hogy olyan kezdeményezésekben is aktívan szerepet vállaljon, amelyek nem tartoznak elsődleges érdeklődési körébe. Így tudja egy szakember a közművelődés és a kultúra széles perspektíváját megismertetni, sőt akár meg is szerettetni az emberekkel, ugyanis a pozitív élmények változásokat képesek generálni. Időt és energiát igényel a marketing-mix szegmentumokra történő kidolgozása és alkalmazása, viszont ez a ráfordítás egy kifizetődő befektetés, ami hozzájárulhat egy térség fellendüléséhez.

4. Agorák, a közművelődés csúcsintézményei

Az 1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről a nyolc közművelődési intézmény közé sorolja a kulturális központokat, vagyis az agorákat, amik az alapszolgáltatások teljes körét biztosítják. Tevékenységük komplexitását és az általuk kifejtett hatások széles körét remekül szemlélteti, hogy a törvény feladatbiztosítását a területi és térségi szintű ellátás mellett akár több egymással határos vármegyére is kiterjeszti. A 20/2018. (VII. 9.) EMMI rendelet a közművelődési

alapszolgáltatások, valamint a közművelődési intézmények és a közösségi színterek követelményeiről tovább részletezi a feladataik ellátásához szükséges feltételeket, meghatározva a nyitvatartási időt, a minimálisan nyújtandó infrastrukturális tereket és berendezéseket. Ennek értelmében rendelkeznek kiállítóterekkel, többfunkciós helyiségekkel, egy legalább 275 fő befogadására alkalmas játszóhellyel rendelkező térrel, alkotóműhellyel, illetve táncteremmel.

Az agorák multifunkcionális közösségi központként, közművelődési intézményként elsődlegesen hármas cél- és feladatrendszer alapján működnek. Egyszerre integrálják tevékenységükbe az oktatási-felnőttképzési, a közösségi művelődési, valamint az élményt nyújtó és szolgáltató funkciókat. Módszertani tanácsadói szerepkörük által támogatják a térségükben működő közművelődési és kulturális intézmények és szervezetek munkásságának eredményességét. Minőségi kulturális szolgáltatásaik által közvetlenül és közvetve is kihatnak tágabb földrajzi környezetük gazdaságára és társadalmára, ezzel eleget téve törvényi kötelezettségüknek is. (Németh, 2015)

Az agorák történetének, feladatainak és hatásának átfogó megismeréséért – a szakirodalmak tanulmányozása mellett – félig strukturált interjút készítettem Németh János István (továbbiakban: Németh János) kultúrakutatóval. Interjúalanyom a Nemzeti Erőforrás Minisztérium Közművelődési Főosztályának korábbi vezető főtanácsosaként, a Nemzeti Művelődési Intézet Stratégiai Fejlesztési Főosztályának nyugalmazott vezetőjeként, illetve a TIOP 1.2.1. – AGORA és 1.3.3. – AGORA Pólus programok szakmai vezetőjeként, a kezdetektől aktívan részt vett az intézmények megalakulásában, szakmai tevékenységében, majd az AGOSZ alapításának egyik kezdeményezőjeként továbbkísérte az intézmények működését.

4.1. Történetük, hatásuk

A humanitás társadalomszervező erejének a felismerése az a történelmi többlet, amivel az antikvitás napjainkig hatást gyakorol Európa kultúrájára. Az agora volt és ma is az a hely, ahol érdemes lenni, lehetőleg minél többször. Ahol számítok valakinek, ahol számítanak rám, ahol normákat indítottak történelmi útjukra a jól ismert gondolkodók, ahol a politikai döntéseket befolyásoló köz véleménye megismerhetővé vált. Tehát olyan életminőség, életforma, közösségi tartalmak szolgáltatás-kínálata, társadalmi kohézió összefoglalója és kifejezője, amely mit sem veszített időszerűségéből. Az Agora közművelődés-fejlesztési programban a hazánkra jellemző, egyedi közművelődés összeforrt az európai kultúrával és hagyománnyal. Emelte ki Németh János.

Az agorák eredete egészen Kr. e. 8. századig vezethető vissza az ókori Hellászhoz, ahol ezek a szabályos formákat viselő építmények a közsélet legmeghatározóbb helyszínei voltak. Gyülekezési pontként funkcionáltak, ahol az emberek vitatkozhattak, gondolatot cserélhettek, találkozhattak egymással és az adott kor jeles gondolkodóival. A szabadidő hasznos eltöltésére és a művelődésre rengeteg alternatíva közül választhattak a polgárok. (Vichál, Benkei-Kovács, 2021) Ez a minőségi kultúra, közösségi lét, emberléptékű gondolkodás, nyitottság, illetve a sokrétű szolgáltatások és társadalmi összefogás inspirálta a hazánkban létrejött kulturális központokat is. (Németh, 2015)

A magyarországi Agora Program létrejöttének szükségességéről interjúalanyom a következőként fogalmazott. Tartalmi és infrastrukturális fejlesztésekre volt szükség a közművelődésben, amire az Új Széchenyi Terv operatív programjaiban lelt választ szakterületünk. Fel kellett ismerni azt, hogy a közművelődési intézmények tevékenységük által hozzájárulnak a hatókörükbe tartozó emberek személyiségének, kompetenciáinak gyarapodásához. Az egész életen át tartó tanulás helyszíneiként üzemelnek ezek a központok, így szorosan kapcsolódnak a közoktatáshoz is. Az agorák tulajdonképpen mindkét terület feladatait magukra vállalták bizonyos mértékben. A projekt egy szükséges eszköz volt a fejlődés érdekében, amely messze túlmutat szakmánkon, hiszen kultúra és közművelődés nélkül nincs igazi gazdasági, munkaerőpiaci előrelépés sem.

A közművelődési intézményhálózat megújítását és fejlesztését szolgálta az Agora Program, ami keretében integrált közösségi és közművelődési központok és területi szakmai tanácsadó szolgáltatók alakultak meg. A tanulási formák széles választékával és a közösségépítés sokrétűségével rendelkező intézmények kultúraközvetítő szakembereinek a feladata egyúttal a kulturális esélyegyenlőtlenségek mérséklése, illetve a hátrányos helyzetű társadalmi rétegek bevonása, aktivizálása, a művelődési lehetőségek kiterjesztése. A kezdeményezés célkitűzése a fejlettségi különbségek enyhítése, a kulturális alapú városfejlesztés, valamint a szolgáltatások útján történő sikeres társadalmi alkalmazkodás a lakosok körében. (Németh, Szurmainé, 2012)

„Kell egy hely, ahol jó lenni, ahol lenni érdemes!” A közösségi élet és a találkozások állandó helyszínére vonatkozó igény hívta életre az infrastrukturális és közművelődési fejlesztési programot. A közművelődési intézmények korszerűsítését, fenntartható üzemeltetését, működési költségeik csökkentését, multifunkcionalitását megvalósító programok 21,5 milliárd forintos támogatása európai uniós forrásból, a Társadalmi Infrastruktúra Operatív Programból (TIOP) valósultak meg. Ezt az intézményeket építő

önkormányzatok hozzájárulása egészítette ki további 4,5 milliárd forinttal. A millennium óta hazánkban nem történt ilyen komplex, infrastrukturális beruházás. (Németh, 2015, 6-24. p).

Az egyedi kivitelezésű építmények olyan megyei jogú és nagyvárosokban jöttek létre központi beruházásként, ahol igény és tenni akarás mutatkozott a kultúra és a gazdaságfejlesztés irányába. Két nagy volumenben valósult meg a minőségi építkezés és felszerelés, ezek voltak az Agora, majd az Agora Pólus projektek. A második célja – a már említetteken túl – a pólusvárosok versenyképességének emelése volt. Ezek még szorosabban kapcsolódtak tevékenységükkel a felsőoktatáshoz és egy megadott tematika vagy témakör köré szervezték működésüket, a közművelődési feladataik ellátása mellett. A fejlesztések szakmai irányítója a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma Közművelődési Főosztálya volt. Hangsúlyozta beszélgetésünk során Németh János.

A pólusokban és társközpontokban a helyi igényekre fókuszáló közösségi kezdeményezések és rendezvények mellett a műszaki és természettudományos terület is előtérbe került. A felsőoktatási intézményekkel szoros együttműködésben álló központok egy-egy pólustematika mentén szervezik tevékenységük, Szeged például a biotechnológia, Debrecen pedig az info-kommunikáció és gyógyszerészet köré. A pólusok alkalmasak arra, hogy bemutassák interaktív, érdekes és közérthető formában térségük innovációit és eredményeit, ezzel vonzóvá téve az adott szakterületet a fiatalok körében, így nagy szerepük van a pályaválasztásban is. Ezáltal hosszú távon képesek hozzájárulni a helyi munkaerőpiac javulásához, az adott szakterület hallgatószámának növekedéséhez. (Németh, Szurmainé, 2012)

Interjúalanyom kiemelte, hogy az agorák átadása, beüzemelése nem volt egységes. Kaposvár nyitotta sort körülbelül tíz évvel ezelőtt, majd egymás után kerültek átadásra az épületek. Ezek a központok szervezik a közösségi, kulturális életet, ugyanakkor biztosítják a szükséges infrastrukturális háttérrel a művelődni vágyóknak, hogy azok önszerveződő módon is részesülhessenek a kulturális javakban és az együtt eltöltött idő örömeiben, hiszen a civil aktivitás dinamizálói is egyben. Az embereknek szükségük van a közművelődés intézményeire, különösképpen az agorákra, hiszen ezeknek legkülönbözőbb funkcióit élvezhetik; tanulhatnak, közösségben lehetnek, rendezvényeken vehetnek részt. Mindemellett hozzájárulnak a munkahelyek növeléséhez, valamint növelik a munkába álláshoz szükséges képességeket is. De nemcsak a lakosokra gyakoroltak fejlesztő hatást az agorák. Elősegítették a közművelődési intézményrendszer megújítását, valamint stabilizálták az intézmények helyzetét a fenntartói körben. A szakemberek szemléletformálásában is kiemelt szerepük volt, ami hozzájárult a szakterület fejlődéséhez, a fókuszba a szolgáltatásokat igénybe vevők kerültek, előtérbe helyeződött a közösségek szolgálata. A projekt összetett és bonyolult dokumentációt igényelt

meg a pályázóktól, így a résztvevők jártasságra tettek szert a tervező és szervező munka tág aspektusaiban, fejlődött stratégiai tudatosságuk és kialakult a tervezett minőségbiztosítás is tevékenységükben. A 2. ábrán a 13 magyarországi agora megépülésének ütemezése látható.

2. ábra – Agorák átadásának ütemezése

Az Agóra Program első ütemében kiépültek (2008- 2014)	Az Agóra Program második ütemében kiépültek (2013-2015)
• Tatabánya – Vértess Agórája	• Veszprém – Városi Művelődési Központ
• Kaposvár – Együd Árpád Kulturális Központ	• Kecskemét – Hírös Agóra Kulturális és Ifjúsági Központ
• Szekszárd – Babits Mihály Kulturális Központ	• Szombathely – Szombathelyi Kulturális Központ
• Hódmezővásárhely – Bessenyei Ferenc Művelődési Központ	Az Agóra Pólus program és a Társadalmi Infrastruktúra Operatív Program (TIOP) keretében kiépültek (2010-2015)
• Szolnok – Aba-Novák Agóra Kulturális Központ	• Győr – Mobilis Interaktív Kiállítási Központ
• Békéscsaba – Csabagyöngye Kulturális Központ	• Szeged – Szent-Györgyi Albert Agóra
• Nyíregyháza – Váci Mihály Kulturális Központ	• Debrecen – Agóra Tudományos Élményközpont

(Forrás: Vichál, Bekei-Kovács, 2021, 106 p.)

Morvay Szabolcs és Ponyi László kutatásukban az agorák és a kreatív városok kapcsolódási pontjait térképezték fel. A kreatív városok koncepciójában az emberi erőforrásokra, a kreativitásra, a közösségekre, valamint a kultúrára helyeződik a hangsúly, ezek hozzájárulhatnak a térség versenyképességéhez, gazdasági fellendüléséhez, illetve turizmusának és városimázsának javításához. Megállapították, hogy ezek a városok rendelkeznek közművelődés-centrikus mutatókkal, amelyek magukban foglalják többek között a közösségi szinterek, művelődési formák, közösségek, rendezvények és egyéb szakmai szolgáltatások számát. Ezek egytől egyig jellemzőek a kulturális központokra is, amik multifunkcionális működésükkel jelentősen hozzájárulhatnak a kreatív város koncepció megalkotásához. (Morvay, Ponyi, 2020)

Széles körű tevékenységükkel élen járnak, így joggal nevezhetőek a közösségi művelődés csúcshintézményeinek. Kiemelt szerepet töltenek be kezdeményezéseikkel, programjaikkal a települések életében, a hagyományok éltetésében és átörökítésében, a helyi értékek felfedezésében és közkinccsé tételében, kulturális örökségeink védelmében. Számottevő hatással vannak térségükre és a helyi lakosokra, hiszen egyrésről tevékenységükkel az ő igényeikre fókuszálnak, másrésről megteremtik az egész életen át tartó tanulás és művelődés teljes feltételrendszerét. Hozzáférhetővé teszik a kulturális javakat a hátrányos helyzetűek számára is, így az Alaptörvényben megfogalmazott törekvéseket is

garantálják a kulturális esélyegyenlőség megteremtésével. A társadalmi, közösségi munkában létfontosságú a bizalmi kapcsolat kialakítása az emberekkel, ami hiánya komoly félreértésekhez és konfliktusokhoz vezethet. Az agorák az általuk nyújtott kulturális élményekkel, kreatív kezdeményezésekkel és a közösségi tér állandó biztosításával eredményezik a közbizalom megalakulását és fenntartását, a közösségi tudat, összetartozás érzését, valamint a társadalmi szolidaritást.

A program eredményeit összegezve interjúalanyom kiemelte, hogy az agorák létrejötte és a városenkénti sokféle működése méltó az antikvitás örökségéhez. Hozzájárul a magyar nép példamutatóan gazdag kulturális életéhez, valamint az Európában meghonosodott művelődési gyakorlathoz. Ezért lett a Program több, mint kulturális fejlesztés, több, mint a közművelődési szakterület infrastruktúrájának megújítása. A magyar közművelődés olyat tud a program eredményeként felmutatni, ami érdekes, modern és korszerű, ami helyi és egyetemes értéket képvisel, amiért érdemes felkeresni ezeket a szellemi központokat.

4.2. Az AGOSZ

Az Agora Országos Szakmai Műhely (továbbiakban: AGOSZ) létrehozásának szükségessége a 2011-2013 közötti időszakokban fogalmazódott meg és a projektekben részt vett központok együttműködését, közös cselekvését szorgalmazza. Vérteli civil indítatásból kelt útra az agorák teljes munkatársi gárdája érdek és érdeklődés mentén. (Németh, Szurmainé, 2012)

Interjúalanyom a Műhely működését három nagyobb szakaszra osztotta. A 2011 és 2015 közötti periódusban egymás után kerültek átagásra az intézmények, a kaposvári nyitány után pezsgő időszak következett, amit ismerkedés, kölcsönös tanulás és tapasztalatszerzés jellemez. A 2016-os esztendő már a találkozók tudatos szervezésének, valamint a tematikus építkezés jegyében telt megannyi mérföldkövel. Továbbá ekkor fogalmazott meg kormányzati tisztséget viselő vezetők részéről a Nemzeti Művelődési Intézet és az AGOSZ közötti stratégiai partneri együttműködés szükségessége. Majd Szolnokon olyan stádiumába lépett az együttműködés, amelyben a konkrét fejlesztések, projektek tekintetében maximálisan a közös munkát állították előtérbe a véleményalkotók. 2017-től ennek az intenzív szakasznak a kiteljesítése volt a fő feladat, a közös gondolkodás, együttműködés, majd az elvégzett munka folyamatos monitoringja. Innentől kezdve évi több alkalommal is találkoztak és találkoznak ma is az AGOSZ tagjai, tanulmányutakon, szakmai napokon vesznek részt közösen. Együttműködnek annak érdekében, hogy az agorák valóban be tudják teljesíteni mindazon feladatokat és célkitűzéseket, amelyeket magukra vállaltak.

Az AGOSZ kétségtelenül bizonyítja az Agora Program sikerességét. A Műhely keretében közösen oldhatják meg a felmerülő szakmai vagy működésbeli problémákat, illetve megoszthatják egymással jó gyakorlataikat és új kezdeményezéseket hívhatnak létre. Ezt a jól bevált munkafolyamatok mellett az évi 3-5 találkozási alkalom garantálja. A közös munka közös érdekek és azonos értékek mentén zajlik. A közművelődési szakma együttműködése azonban nem állhat meg itt, a hálózatnak ki kell terjednie minden szakmai feladatot ellátó szervezetre, szintérre és intézményre, amire számos kiváló példa akad hazánkban. (Németh, 2015) Az Agora Program együttműködésekre, partneri kapcsolatok létesítésére és fenntartására ösztönözött nemcsak a szakmán belül, hanem a kulturális és a közoktatási területeken is, ami igazi vérpezsdítést jelentett, növelve a közösségi művelődés tekintélyét. Új kezdeményezések megszületését, a jó gyakorlatok tárának gyarapítását segítette. Összegezte Interjúalanyom.

4.2. Tevékenységük napjainkban a statisztikai adatok tükrében

Az agorák tevékenységének átfogó vizsgálatáért a Kulturális Statisztikai Adatszolgáltató Rendszerben található 2022-es adataikat elemeztem. Tevékenységükkel közel 3 millió (2 794 846) látogatót értek el, ami remekül alátámasztja a térségi, vármegyei, sőt esetekben akár országos szerepüket. A kulturális központok által elért fők és a városuk lakossága között nem találtam szignifikáns összefüggést. A látogatók és a városok lakóinak számát intézményenként a 4. sz. melléklet 1. ábrája szemlélteti.

Az adatok alátámasztják, hogy megfelelnek törvényi kötelezettségüknek, mind a 7 közművelődési alapszolgáltatást biztosítják, rendelkeznek a szükséges infrastruktúrával és tárgyi eszközökkel. Ezenfelül mindegyik folytat szakmafejlesztési tevékenységeket a helyi társadalom javára. 10 agora a közművelődés minőségfejlesztési alapelvei alapján fejleszti működését és szolgáltatásait, ugyanennyi működtet panaszkezelési rendszert, illetve hozott létre olyan kezdeményezést, szolgáltatást, ami a helyi igényeket szolgálja, vagy módosította a már meglévőket a lakosok szükségleteihez igazítva.

Gyarapítják a munkahelyek számát, hiszen átlagosan 60 embert foglalkoztatnak, ebből 21 önkéntes. A foglalkoztatottak közel 60%-a (57,5%) nő, így feltételezhetően ez a szakma közelebb áll ehhez a nemhez. Emellett hozzájárulnak a kulturális esélyegyenlőség megteremtéséhez is, hiszen számos intézkedést bevezettek a hátrányos helyzetű személyek akadálymentes hozzáférhetősége érdekében. A munkavállalók adatait a 4. sz. melléklet 2. ábrája tartalmazza.

Az összes agora felkészítette dolgozóit annak érdekében, hogy a fogyatékkal élő emberek számára is élményt tudjanak nyújtani szolgáltatásaikkal, továbbá kezelni tudják az

esetlegesen felmerülő nehézségeket. A segítőkutyákat is beengedik ezekbe a központokba, továbbá garantált a folyosók szélessége és a szükséges belmagasság, van elkülönített akadálymentes mosdó, illetve az emeletek felvonókkal is megközelíthetőek. A vizsgált központok több mint fele emellett a látás- és a hallássérültek számára is biztosít támogató funkciókat. Habár valamennyi térségben élnek nemzetiségi közösségek, akik megszólítása és bevonása szintén feladat a kulturális hozzáférhetőség megteremtésében, mégis csak 5 agora lát el nemzetiségi közművelődési feladatokat. Ezen a területen még szükséges fejlődniük a kulturális intézményeknek a széles körű lakossági bevonás érdekében.

Nagyon népszerűek a 13 központban működő klubok és szakkörök. Az agorákban tevékenykedő 363 kör közel 8 000 taggal rendelkezik és 7 118 alkalommal találkoztak 2022-ben, melyből 227 az online térben valósult meg. Kiemelkednek az egyéb érdeklődési kör szerint elkülönülő és a nyugdíjas klubok, a legkevesebb fővel pedig az ifjúsági körök bírnak, amely egyik legfőbb oka az életkori sajátosságok és a szabadidő mennyisége lehet. A klubok, körök, szakkörök résztvevőit kategóriánként a 4. sz. melléklet 3. ábrája mutatja be.

A civilekkel történő összefogásukat remekül reprezentálja, hogy a 13-ból 11 központ székhelyén vagy telephelyén működik összesen 85 bejegyzett szervezet. Ebből 63 egyesület, 16 alapítvány, 5 gazdasági társaság és 1 költségvetési szerv, ezek közül 54 (63,5%) foglalkozik közművelődéssel. Emellett minden agorában zajlanak rendszeres-, illetve egy híján az összesben nem rendszeres művelődési formák is. Rendszeresen összesen 13 274 fő tevékenykedik 664 csoportban. Átlagosan 51 közösség foglalatoskodik rendszeresen egy intézményekben, mely fényében egyértelműen kijelenthetjük, hogy az agorák biztosítják a helyet és a szükséges háttérrel a művelődni vágyók számára. Ez a 664 csoport a vizsgált évben 16 580 alkalommal gyűlt össze, tehát egy csapat átlagosan körülbelül 25 találkozt bonyolított le a központok falai között. Ez azt tükrözi, hogy ezek a közösségek jól érzik magukat az agorákban, szívesen visszatérnek oda, tehát az intézmények meglehetősen jó közösségmegtartó erővel bírnak. Nem rendszeres formában 2 640 alkalommal összesen 119 336 fő vett részt tudományos ismeretterjesztő előadásokon, tanácskozásokon vagy konferenciákon. Egyértelműen látszik, hogy a nem rendszeres művelődési formákkal több embert tudnak elérni, ez adódhat a rendszertelen alkalmak minőségéből vagy a rendszeresség okozta kötelességérzés kerüléséből is.

Összesen több mint 5 000 rendezvényen 1 330 300 fő vett részt, ami kiválóan alátámasztja, hogy a rendezvények remek eszközök lehetnek a célcsoport megszólítására és bevonására. Az a közel másfélmillió ember, aki részt vett ezeken az alkalmakon megismerkedhetett az agorák sokrétű tevékenységével. A legtöbb személyt a szórakoztató

rendezvényeken és művészeti eseményeken keresztül érték el. A látogatók számát az alkalmak számával elosztva egy esemény vonatkozásában átlagosan a szórakoztató rendezvényeken és a kiállításokon vettek részt a legtöbben. A legnépszerűbb alkategóriák az előadó-művészeti és műsoros rendezvények, az előadó-művészeti és egyéb művészeti rendezvények, illetve a kézműves és egyéb vásárok, bemutatók voltak. A legkevesebb embert a kulturális célú kirándulásokkal és a helytörténeti kiállításokkal érték el. Ezenfelül az összes intézmény szervezett különböző táborokat, amik elsődleges célközönsége a gyermek korosztály volt. Összesen 373 tábor rendeztek 8 170 résztvevővel, akik 95,6%-a gyermek volt. A rendezvények alkalmainak és résztvevőinek számát alkategóriánként a 4. sz. melléklet 4. ábrája tartalmazza.

Az agorák képzett szakembergárdájuknak és fejlett infrastruktúrájuknak köszönhetően alkalmasak a különböző szolgáltatások nyújtására. Minden központ nyújtott többféle szolgáltatást is a vizsgált időszakban, összesen 206 633 alkalommal látták el 471 018 igénybe vevő kéréseit. A legtöbb szolgáltatást minden intézmény nyújtotta. Kiemelkedő volt a tanácsadás, aminek biztosítása feladataik közé sorolható, így nem meglepő, hogy a legtöbb igénybe vevőt, több mint 310 000 főt ez által értek el. Emellett a rendezvény- és kiállításszervezésben is jeleskednek a központok, hiszen nemcsak maguk szerveznek jelentős mennyiségű eseményt célközönségeik számára, hanem szolgáltatás formájában is nyújtják, amivel kicsivel több mint 60 000-en éltek. Ez alátámasztja azt, hogy professzionális szinten képesek ezek előkészítésére és lebonyolítására. Az agorák által nyújtott szolgáltatások és igénybe vevők száma a 4. sz. melléklet 5. ábráján található.

Saját képzést 5 központ szervezett összesen 87 csoport számára, ezek között a művészeti, a személyiségfejlesztő és az egyéb szakmai képzések voltak a legnépszerűbbek. Ezek elsődleges célcsoportja a felnőttek, legnagyobb számban a 30 és 54 év közöttiek vettek részt ezeken az alkalmakon. Többségében jelenléti formában zajlottak, csupán egy csoport tanult online formában. Emellett együttműködő partnerekkel közösen további kettő agora szervezett még összesen 3 csoport számára oktatási alkalmakat. A saját képzésekben résztvevők korcsoportonkénti megoszlását a 4. sz. melléklet 6. ábrája szemlélteti.

A statisztikai adatok tükrében megállapítható, hogy a vizsgált intézmények hatalmas embertömegeket képesek megszólítani, bevonzani és cselekvésre ösztönözni. Szolgáltatásaikat olyan minőségi szinten képesek ellátni, hogy megannyi igénybe vevő él ezekkel. Sok közösség látogatja rendszeresen a központokat, akik a művelődési formák széles választékában vehetnek részt. Törvényi kötelezettségeiket ellátják és magas fokú együttműködések alakítottak ki térségükben a civil szervezetekkel, illetve minden korosztályt be tudnak vonni kezdeményezéseikbe.

A Kulturális Statisztikai Adatszolgáltató Rendszerben marketingtevékenységükkel kapcsolatosan is található néhány adat. A 2022-es évben közel 500 újság és hírlevél megjelenést adott ki 5 központ, több mint 1 200 000 példányban. Körülbelül 1 300 szórólapot és meghívót készített a 13 vizsgált szervezet, emellett közel 2 700 plakátot adott ki 12. Eseményeikhez, szolgáltatásaikhoz kapcsolódóan 10 jelentetett meg összesen 72 műsorfüzetet, még hozzá igen magas példányszámban, egyből átlagosan közel 4 750 darabot adtak ki. 8 intézmény publikált összesen 27 egyéb alkalmi kiadványt, egy megjelenésből átlagosan körülbelül 700 példány készült. Könyvet azonban egyik intézmény sem adott ki. Előszeretettel készítettek online elérhető videókat is, 9 agora kicsivel több mint 1 000 videót tett közzé, 4 központ pedig 11 online elérhető filmet is forgatott. Ezek mind marketingtevékenységük fontos részei, amiken keresztül informálják és megszólítják célközönségeiket, amelyekkel széles körben ismertetni tudják szolgáltatásaikat, rendezvényeiket. Az agorák által kiadott közművelődési ismerethordozókat a 4. sz. melléklet 7. ábrája szemlélteti.

Minden intézmény rendelkezik saját weboldallal, ezekből hét akadálymentesnek nyilvánított, így a fogyatékkal élő személyek is részesülhetnek tartalmaikban. A honlapok mellett egyéb online felületeken is jelen vannak, úgy, mint a napjainkban már szinte nélkülözhetetlen, hírportálként is funkcionáló Facebook, a vizualitást előtérbe helyező Instagram és a videós tartalmakat bemutató YouTube, sőt 4 központ még a fiatalok körében népszerű rövid videókat tartalmazó felületen, a TikTok-on is közzé tesz tartalmakat. A vizsgált oldalak online elérhetőségét a 4. számú melléklet tartalmazza.

A legtöbb embert egyértelműen a Facebookon keresztül képesek elérni, ezen a platformon rendelkeznek a legtöbb követővel. A legkevesbé követett agora Facebook-oldalát is 6 200 fő követi, a legnépszerűbbét pedig 28 000. A kutatásomban vizsgált 13 intézmény összesen 193 700 követővel bír ezen a felületen. Egyértelműen kijelenthetjük, hogy a Facebookon keresztül számos embert el tudnak érni, hiszen posztjaik nyilvánosak, így nemcsak követőik tekinthetik meg ezeket, hanem bárki, aki érdeklődést mutat hasonló tartalmak iránt és a Facebook algoritmus megjelenti kezdőoldalán, vagy akinek egy ismerőse megosztja egy bejegyzését az oldalnak. Az Instagram felületén is minden központ aktív, azonban itt néhány esetben kevésbé rendszeresek a hírközlések és lényegesen kevesebb személy követi tartalmaikat, összesen 10 040 fő. A YouTube esetében a szám még ennél is alacsonyabb, 3 575 fő és a közléseik száma is kevesebb. A TikTok-on csak négy agora van jelen, tevékenységüket összesen 976 személy követi. Megállapítható, hogy az intézmények a legtöbb közösségi média felületen jelen vannak és ezeken keresztül igyekeznek minél több személyhez eljuttatni tartalmaikat, habár még lehet javítani ezek elérésén. Az online felületek követői a 4. sz.

melléklet 8. ábráján megtekinthető. Az elemzéshez felhasznált felületek online elérhetőségeit az 5. sz. melléklet tartalmazza.

5. Eredmények Facebook-oldal elemzés és interjúk alapján

A Facebook bizonyult közösségi média profiljaik közül a legeredményesebbnek, így az agorák ezen oldalait, illetve bejegyzéseit vizsgálok kutatásomban egy hónapos időintervallumban, 2024. január 1. és 2024. február 1. között. Az oldalak tartalomelemzéséhez a Fanpage Karma online közösségi média elemző eszközt alkalmaztam. Az elemzés során az oldalleírásuk vizsgálatán túl arra kerestem a választ, hogy milyen gyakorisággal tesznek közzé bejegyzéseket, milyen tartalomtípusokat használnak és ezekkel milyen interakciókat váltanak ki.

Az agorák Facebook-oldalain a profilkép 11 esetben az intézmény logója és 2 esetben maga az épület, így azok számára, akik rákeresnek a profilra megismerhetővé válnak ezek a szimbólumok és ha többször találkoznak ezekkel rögzülnek is, így könnyen felismerhetőek lesznek. A borítóképüket a legtöbb központ rendszeresen cseréli, általában egy közeli nagyobb rendezvényhez vagy ünnephez kapcsolódó kreatívot tesznek közzé, amit időszakos kampánynak is nevezhetünk, hiszen így sokkal több személy találkozhat vele. Gyakori borító még a hangulatkép néhány információval az intézményről, ami vonzóvá teheti azt a látogatók számára. Ezeket az oldalakat 2010 és 2014 között hozták létre, néhány esetben az idők során az eredeti oldal névváltására is sor került. Névjegyükben rövid információkat is elhelyeztek működésükkel kapcsolatosan, leírták mottójukat, hitvallásukat vagy felsorolták szolgáltatásaikat, egy mondatban összefoglalták intézményük célját és egyéb hasznos információkat osztottak meg. 11 központ elhelyezett egy külön fület a profilban magáról az agoráról, ahol több esetben kicsit hosszabb bemutatkozó szöveget is megjelenítenek, amelyekből hasznos tények derülnek ki működésükről. Habár minden oldalon található olyan beépített link, amely a további tájékozódást segíti, úgy gondolom kifejezetten fontos, hogy már helyben ismereteket szerezzen a böngésző.

Az oldalak névjegyeiben a legfontosabb információk javarészt megtalálhatóak, így, ha valaki úgy talál rá profiljukra, hogy nem hallott még tevékenységükről egyből informálódhat. Minden intézménynek megtalálható a címe és az e-mail-es elérhetősége, továbbá egy kivétellel az összesnek a központi telefonszáma is. A központok közzétették oldalaikon nyitvatartási idejüket és több mint felük az adatvédelmi szabályzatuk elérését is megjelenítette. A további ismeretszerzés érdekében minden agora elhelyezett névjegyében linkeket is, amik további felületeikre irányítanak át egyetlen kattintással, ami tudatos integrált

kommunikációjukat bizonyítja. Ezek segítségével további izgalmas és különböző típusú tartalmakra bukkanhatnak a böngészők.

Az oldalkategóriájukat tekintve nem mutatnak egységes képet, ami tevékenységük és működésük komplexitásából fakadhat. Habár előzetesen azt feltételeztem, hogy a kulturális központ kategória alá sorolták magukat, csak kettő esetében valósult ez meg. A legtöbb esetben rendezvényhelyszínt jelöltek be (5 intézmény), hiszen ahogyan azt a statisztikai adatok is kimutatták rengeteg eseménynek biztosítanak otthont. A második helyen pedig a művészet és szórakozás áll, ami szintén szoros összefüggésben van céljaikkal és működésükkel.

Jelentős mértékben növeli egy központ ismertségét és népszerűségét, ha nemcsak maga oszt meg tartalmakat, hanem látogatói is megemlíti bejegyzéseikben, hiszen az online térben is létezik szájreklám, ami, ha pozitív hozzájárulhat a kedvező márkakép kialakulásához. Az említéseken keresztül a posztoló ismerősei láthatják, hogy merre járt és az milyen élményt nyújtott számára, így érdeklődőbbé és nyitottabbá válhat az adott szervezet tevékenysége és online kommunikációja iránt. Minden központot számos bejegyzésben jelölik és említik meg, ami sikeres működésüket, szolgáltatásaik magas színvonalát tükrözi. A felhasználóknak lehetőségük van véleményt is írni egy oldalról, ahol pozitív vagy akár negatív észrevételeiket is kifejtethetik. Ezt a profil adminisztrátorai korlátozhatják vagy elrejthetik. A 13 agorából 4 esetében nem érhető el erre vonatkozó adat. A vélemények megírása mellett értékelhetik is az emberek az intézményeket egy egytől ötig terjedő skálán, amelyből az öt a legjobb. A 3. sz. mellékleten szemléltetem mely intézmény milyen értékelést kapott és hány fő véleménye alapján.

A 9 központ, amelynek oldalán elérhető ez az információ eléggé jó értékelést kaptak, a legjobb 4,8-at, a legrosszabb pedig 4,1-et. Ez kiválóan tükrözi, hogy az agorák igyekeznek célközösségük igényeit és szükségleteit előtérbe helyezni és olyan szolgáltatásokat és kezdeményezéseket képesek nyújtani, amelyek pozitív, emlékezetes élményt nyújtanak résztvevőiknek. Az oldalak kezelőinek lehetősége van reagálni a véleményekre és az értékelésekre egy reakcióval (like, ölelés, imádom stb.) vagy akár egy komment írásával is, azonban ezt a fent említett kilenc intézményből csak három tette meg és azok sem minden esetben. Javarást pozitív visszajelzések érkeznek a profilokra, viszont néhány esetben egy-két negatív kommentet is kaptak például a jegykifizetéssel vagy a pontatlan információnyújtással kapcsolatban, amelyek megválaszolatlanul maradtak. Véleményem szerint kifejezetten fontos mind a hiteles márkakép kialakítása, mind a célcsoport megszólítása és megtartása szempontjából, hogy a negatív visszajelzésekre figyelmet fordítsunk és választ nyújtsunk a felmerülő problémákra.

Rengeteg rendezvényt szerveznek, amelyeket Facebook eseményként meg is jelenítenek oldalaikon és részletes információkat tesznek közzé az adott program jellegéről, céljáról és a részvétel feltételeiről. Előszeretettel használnak képi és videós tartalmakat mondanivalójuk erősítéséhez, szolgáltatásiak és kezdeményezéseik ezek segítségével izgalmas formában kerülnek bemutatásra az emberek érdeklődését felkeltve. Az élő bejelentkezéseket már lényegesen ritkábban használják, általában kezdeményezések vagy kiemelt rendezvények alkalmával indítanak ilyen adást.

2024. január 1. és 2024. február 1. között a központok összesen több mint 650 bejegyzést tettek közzé. Ezekkel összesen több mint 20 000 interakciót váltottak ki az emberekből, amelyből közel 4 400 megosztás és majdnem 1 500 hozzászólás volt. Átlagosan 51 bejegyzést tettek közzé, a legmagasabb megosztási szám közel 150 poszt volt, míg a legalacsonyabb 11. Emellett 12 intézmény hozott létre összesen körülbelül 180 eseményt, illetve 10 osztotta át más oldalak posztját több mint 110 alkalommal.

A bejegyzésekre a felhasználók reagálhatnak, ezzel kifejezve milyen érzelmeket keltett bennük az adott tartalom, ezen reakciók 94%-a a vizsgált időszakban a tetszik, vagyis a like volt. Egy posztra átlagosan 36 interakció érkezett. Egy nap egy intézmény átlagosan 1,6 posztot tett közzé, közülük a legmagasabb érték napi 4,7, míg a legalacsonyabb 0,3 volt. A tartalmak mennyisége és a kiváltott interakciók száma között nincs összefüggés, volt intézmény, amely kevesebb bejegyzéssel sokkal több reakciót ért el posztjaival, mint az, amelyik a legtöbbet posztolt. A tartalmak minősége és relevanciája meghatározóbb, mint a mennyisége. A bejegyzéseket a legtöbb esetben hétfőn és kedden osztották meg, illetve szinte minden esetben alacsony számban posztoltak szombaton és vasárnap.

A kommentekre minden intézmény reagált valamilyen formában, akinek a posztja alá érkezett hozzászólás. Ez legtöbb esetben like vagy egyéb reakció volt. A kérdésekre –, amelyek általában a megosztott programokhoz kapcsolódtak – az összes központ informatív választ nyújtott, még hozzá meglehetősen gyorsan, többségében még aznap. Gyakori hozzászólás volt még a gratuláció és a köszönet is egy adott programért. Többségében pozitív megjegyzéseket olvashatunk posztjaik alatt, de három intézménynél találhatók negatív észrevételek is. A háromból csak egy reagált a rossz véleményre. Emellett néhány profilnál láttam lerejtett hozzászólást, amelyeket az oldal adminisztrátorai láthatnak csak, feltételezhetően ezek is negatív vagy nem odaillő kommentek lehetnek. Úgy gondolom, hogy nagyon fontos a kritikákra is reagálni, hiszen ezzel pozitív benyomást kelthetünk a véleménynyilvánítóban, valamint a követőkben kialakulhat az az érzés, hogy az intézménynek számít a véleményük és törődik velük. Ennek elérésére egy kiváló példa volt több agora Facebook-oldalán is, amikor

januárban feltették a kérdést követőiknek, hogy milyen programokon vennének részt szívesen 2024-ben, vagy milyen előadókat látnának az agora szervezésében. Ezt nevezhetnénk egy könnyed igényfelmérésnek is, hiszen közel 300 hozzászólás érkezett minden ilyen jellegű tartalomra. Ehhez hasonló, cselekvésre ösztönző bejegyzés minden intézmény oldalán megfigyelhető.

A vizsgált időszak során meghirdetett körülbelül 180 eseményük remekül szemlélteti az agorák szerteágazó tevékenységét, illetve azt, hogy minden célcsoportot igyekeznek bevonni ezeken keresztül. Találkozhatunk közöttük kiállításokkal, előadássorozatokkal, klubfoglalkozásokkal, kézműves alkalmakkal, tudományos és digitális eseményekkel, az aktuális időszakhoz kötődő rendezvényekkel, de még tanfolyamokkal is. Nem minden eseményre a vizsgált időszakban került sor, viszont ekkor tették közre őket, és azokról, amelyek időközben lezajlottak képes összefoglalókat osztottak meg.

Célcsoportjuk megszólításakor 4 intézmény használ inkább magázódó formátumot, 4 pedig inkább tegeződőt, a maradék 4 pedig mind a kettőt használja attól függően, hogy az adott bejegyzés kiknek szól. Közülük csupán egy esetben nem véltem következetesnek a tegező és magázó megszólítás használatát. A vizsgált időszakban 5 agora módosította borítóképét összesen 10 alkalommal és 1 központ a profilképét kétszer, az aktuális történésekhez, időszakhoz és programokhoz kapcsolódva.

12 intézmény helyezett el posztjaiban linkeket, amelyek honlapjukra, egyéb felületeikre vagy más oldalak tevékenységükkel kapcsolatos cikkeire irányítanak át. Ezek a további tájékozódást szolgálják, hasznosak, hiszen a Facebookon a túl hosszú szövegeket nem minden felhasználó szereti elolvasni, így akiknek felkelti az érdeklődését a poszt tovább informálódhatnak. Több esetben a cselekvés ösztönzését segítik a linkek, hiszen jegyvásárlásra vagy regisztrálásra mutatnak, így a böngészőknek nem kell keresgélnie, ami, ha sokáig tart vagy bonyolult akár el is veheti a kedvüket egy eseménytől. 8 intézmény taggelt be, jelölt meg más Facebook oldalakat is, ezek rendszerint az események fellépői és az intézmények egyéb együttműködő szervezetei, egyletei voltak, ami az oldaluk megismerésén túl a partneri kapcsolatot is erősíti. A profilok kezelői következetesen figyelnek a helyesírássra is, amivel hitelességüket is tükrözik. 7 profil esetében találtam egy-egy apró, nem szembetűnő helyesírási hibát, például pont hiányát vagy külön írt igeikötőket, de ezek véleményem szerint nem bírnak nagy jelentőséggel.

A bejegyzések között szakmai és személyes hangvételű posztok is megtalálhatóak. A vizsgált időszakban 10 központ adott hírt valamilyen jeles napról is, a leggyakoribb a Magyar Kultúra Napja volt, ami kifejezetten számottevő az agorák működésében, erről 8 intézmény

emlékezett meg, illetve több rendezvényt is szervezetek ehhez kapcsolódva. Emellett egyéb kiemelkedő alkalmakról is hírt adtak, amelyek az adott központ tevékenységéhez vagy a térségükhöz kapcsolódnak, ilyen volt többek között Kaposvár napja. Posztjaik jelentős része rendezvényeikhez, programjaikhoz kapcsolódik. Rengeteg eseményfotót, plakátot és kreatívot tesznek közzé. Videót a vizsgált időtartamban 9 központ osztott meg, amik meglehetősen jó elérést generáltak, ezek szintén tevékenységükbe engednek betekintést.

Más oldalak tartalmát közel 120 alkalommal osztották át a vizsgált oldalak adminisztrátorai, ezek többsége a városhoz kapcsolódó hírek, amelyben működnek, a hozzájuk érkező fellépők bejegyzései, valamint a környékükön működő intézmények posztjai. Emellett többször a munkásságukhoz kapcsolódó pozitív bejegyzéseket is átemelték, ami a márkaépítésükhöz és pozitív megítélésükhöz is kiválóan hozzájárul online szájreklámként. Az, hogy más oldalak tartalmait is figyelik, sőt az arra érdemeseket át is osztják szemlélteti tájékozottságukat is és segíti követőik hírszerzését.

5.1. – Tevékenységük vezetői interjúk alapján

Az agorák működésének átfogó megismeréséért, valamint a célcsoportjukkal történő kapcsolatfelvételi- és fenntartási módszerek és eljárások feltárásáért három félig strukturált interjút készítettem három intézmény vezetői pozícióban tevékenykedő kollégájával. Interjúalanyom volt Horváth Zoltán, a szombathelyi Agora Savaria Kulturális és Médiaközpont Nonprofit Kft. (továbbiakban: Agora Savaria) ügyvezetője, Molnár Lajos Milán, a szolnoki Aba-Novák Agóra Kulturális Központ Nonprofit és Közhasznú Kft. (továbbiakban: Aba-Novák Agóra) ügyvezető igazgatója, valamint Szentgyörgyi Krisztina, a tatabányai A Vértes Agorája marketingvezetője. Választásom azért e három intézményre esett, mert az agorák Facebook-oldal vizsgálata, illetve a 2022. évi statisztikai adatainak elemzése során kimagasló teljesítményt nyújtottak, mind a rendezvényszervezés, mind a marketing területén. Tevékenységeiket megismerve az általuk alkalmazott eljárásokból igyekszem egy olyan adaptálható módszertárt létrehozni, ami a kulturális területen dolgozók számára példaértékű lehet. Az interjúk során arra voltam kíváncsi, hogy milyen módszereket alkalmaznak a célcsoport megismeréséhez, tevékenységüket mennyiben építik látogatóik elvárásaihoz, milyen rendezvénytípusokon keresztül képesek a legtöbb főt elérni és mikre figyelnek a szervezés során, illetve milyen marketingkommunikációs eszközöket alkalmaznak és milyen célból.

A vizsgált központok rendezvényi palettája igen színes és sokrétű. Szerveznek kisebb közösséget érintő programokat, illetve több tízezer főt bevonzó nagy eseményeket is. A legtöbb érdeklődőt a könnyűzenei, szórakoztató programokon és a családi rendezvényeken keresztül

érik el. Emellett igen népszerűek a nyári szabadtéri programok is, valamint évközből a színházi előadások vagy akár a stand up comedyk. Kimagasló nagyobb esemény, amelyre az ország számos pontjáról érkezik érdeklődő Tatabányán például a Sör Fesztivál, Szombathelyen a Szentivánéji Vigasságok, illetve Szolnokon a Vasútmodell Kiállítás. Molnár Lajos Milán kiemelte, hogy a látogatói számot számos tényező befolyásolja, többek között az, hogy ingyenes-e a rendezvény, hogy melyik évszakban rendezik meg vagy hány fő fér be az adott terembe. Az intézmények dolgozói egy-egy program megszervezésekor figyelembe veszik az Allen Judy által felállított kulcsszempontokat. Minden rendezvénynek van egy felelőse, aki utólagosan értékeli annak megvalósulását, eredményességét. Szentgyörgyi Krisztina hangsúlyozta, hogy számukra ugyanolyan jelentőségteljes minden esemény, a fokmérő a látogatók elégedettsége, illetve az, hogy pozitív élményekkel távozzanak. Egy eredményes rendezvény megtartóerővel bír, ugyanis a kellemes tapasztalásokon keresztül az egyszeri betérőkből visszatérő résztvevők válhatnak. Az elégedett személyeken keresztül további emberek érhetőek el, hiszen ismerőseikkel, barátaikkal és rokonaikkal megosztják jó tapasztalataikat, akik lehet legközelebb csatlakoznak is hozzájuk egy program során. Mindhárom központ által szervezett eseményekre, a rendezvénytípusnak megfelelően szép számban érkeznek résztvevők.

Célcsoportelérésüket interjúalanyaim sikeresnek vélik a sajátszervezésű és a mások által a központokban tartott események tekintetében is. Teltházias előadásokkal, érdeklődő emberekkel és visszajáró vendégekkel büszkélkedhetnek. Horváth Zoltán az elmúlt évekre visszatekintve megjegyezte, hogy számos kihívással kellett szembenézniük, de ez központjukban sem a résztvevői számon, sem a programok mennyiségén vagy minőségén nem volt érezhető. Az akadályokat innovatív megoldásokkal és a helyzethez történő alkalmazkodással sikerült eredményesen megoldaniuk. Úgy véli az, hogy egy kisebb körben szervezett szakkör és egy viszonylag magas résztvevőszámú családi program is sikeres a befogadók körében részben a megfelelő promóciónak köszönhető.

Az igényfelmérés szolgáltatja az kiindulópontot munkájukhoz, erre alapozva tudnak célcsoportjuk speciális szükségleteinek is eleget tenni. Több igényfelmérési módszert is alkalmaznak, amelyekre későbbi tevékenységük során építenek, lehetőségeikhez mérten igyekeznek a beérkező kéréseket megvalósítani, megteremteni. Egyik módszer a kérdőívezés, Szombathelyen például tavaly novemberben zajlott egy átfogó, körülbelül egy hónapon át kitölthető lakossági kérdőív, amely során a helyiek mondhatták el véleményüket és jelezhatték észrevételeiket, szükségleteiket. Gyakran alkalmazzák ezt az eljárást, többek között a nyári táborokban résztvevők szüleinek is küldenek kifejezetten a táborra vonatkozóan, a szakköreik

tagjainak a tevékenységük zárultával, valamint a partnerek felé is egy szolgáltatás igénybevételét követően. Emellett van egy nagytermi kérdőívük, amit a fellépőknek, színjátszó társulatoknak küldenek ki és a terem felszereltségével, illetve a kollégák segítőkészségével kapcsolatos. Ezek rendszerint online érhetőek el és célzottan kerülnek kiküldésre az érintetteknek. A Facebookon keresztül is rendszeresen kérik ki követőik véleményét. Szolnokon igyekeznek egyre több rendezvényükhöz és tehetségkutatójukhoz kapcsolódóan saját fejlesztésű online felületeket kialakítani, amiken keresztül a jelentkezésen túl egy elégedettségi kérdőív is kitölthető, valamint kép és videó is feltölthető. Ezeket később marketingtevékenységük során felhasználják. A visszajelzéseket adaptálják tevékenységükbe, valamint később akár promóciós céllal is felhasználják, – a videóban szereplő előzetes hozzájárulásával – hiszen ezáltal egy sokkal közvetlenebb üzenetet tudnak eljuttatni a befogadókhoz. Egy résztvevő pozitív véleménye jó hatással bír az intézmény megítélésére, valamint hitelesen képviseli egy rendezvény színvonalát.

A nagyobb rendezvények esetében elégedettség-mérést tartanak vagy közvéleménykutatást végeznek. Tatabányán fontosnak tartják a látogatókkal történő személyes kapcsolódást és közvetlen kommunikációt, hogy megismerjék igényeiket és véleményüket. Szombathelyen a kiállításoknál és egyéb programoknál elhelyeznek egy vendégkönyvet, amibe a jelenlévők leírhatják tapasztalataikat és észrevételeiket. Működésük során mindig nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy az adott közösség, aki érdekelt lehet a program tartalmában megszólítva érezze magát, közvetlenül és személyesen igyekeznek velük kommunikálni, amit a képi világ is tükröz.

Tevékenységükkel online és offline is jelen vannak. A nyomdai anyagok, elektronikus plakátok szerves részét képezik programmarketingjüknek. Szinte az összes eseményhez készül saját tervezésben, szervezésben és terjesztésben valamilyen kreatív. A gondolattól a megvalósításig végigkísérik a folyamatot. A mennyiséget és a formátumot mindig az adott eseményhez határozzák meg, egyedileg mérlegelik milyen arányban használják és milyen költségért a kiválasztott marketingeszközöket. A programmarketingjük összefügg a programdokumentációval. Az eseményeket végigkövetik és utólag értékelik, beszámolnak róla, videókat, képeket, cikkeket osztanak meg ezzel kapcsolatban, így egész a programkommunikációjuk, ami nagyban befolyásolja a rendezvény megítélését. A közösségeik mindig szeretik viszont látni magukat és arra törekszenek, hogy minél jobb minőségben tudják visszaadni az esemény hangulatát, amihez mindannyiuk összehangolt munkájára van szükség.

Célcsoportjukról a rendelkezésükre álló legtöbb csatornán keresztül tájékozódnak és a megszerzett információkat felhasználják a rendezvényszervezés és a marketing tevékenységük

során. A közösségi felületeken nyomon-kísérik a kommenteket, az e-maileket és az egyéb üzeneteket, ezeket mind megválaszolják – még hozzá a lehető leggyorsabban – és figyelembe veszik a szervezés során. A beérkező javaslatokat mind feldolgozzák. Stabil, visszajáró közösséggel bírnak, az ő megtartásuk egy kiemelt cél. A munkavállalók folyamatosan tanulmányozzák a szakirodalmakat és jelen vannak különböző konferenciákon kompetenciáik fejlesztése érdekében. Figyelik és alkalmazzák azokat a társadalomtudományi elméleteket, amelyek tevékenységüket érintik. Így van egy elméleti megalapozása a munkájuknak, de emellett rengeteg olyan platformot működtetnek, amiken keresztül eljuttatják információikat célcsoportjuk felé. Ezek segítik őket is a tájékozódásban. Mivel szeretnének minél szélesebb kört elérni, így kampányokat, hirdetéseket is indítanak.

A közösségek bevonásához és informálásához rengeteg eljárást alkalmaznak. Honlapjaikon híreket és fontos információkat tesznek közzé, jelen vannak a Facebookon, az Instagramon, a YouTube-on, sőt az Aba-Novák Agóra és az Agora Savaria már a TikTok-on is. A Facebook oldalain jelenítenek meg fizetett hirdetéseket, kampányokat is, ezeknél a klasszikus célcsoportos beállításokat használják, úgy, mint a magatartás, földrajzi elhelyezkedés, életkor vagy éppen az érdeklődési kör. Ezeket folyamatosan monitorozzák, hogyan teljesítenek, milyen reakciókat váltanak ki, illetve utólagosan is elemzik és ahol szükséges módosításokat eszközölnek. Az adaptálás minden esetben teljesen egyedi. Törekednek minél rövidebb idő alatt minél nagyobb hatást elérni. Szentgyörgyi Krisztina kifejtette, hogy minden kampánynál külön állítják be az adott rendezvényhez megfelelően a hirdetési paramétereket a résztvevői számmal is kalkulálva. A beállítások összehangolásán túl azt is figyelik, hogy a fellépők futtatnak-e valamilyen hirdetést az esemény kapcsán, mivel nem célszerű ugyanazt a szegmenset azonos kulcsszavakkal megcélózni. Minden hirdetést külön kampányként kezelnek, amihez kreatív és egyedi szövegezés is társul. Sikeresnek bizonyult számukra a közvetlenebb hangvételű szöveg emotikonokkal, rövidített linkekkel vagy a fellépők sorai közül egy húzónév kiemelésével. Ezek függvényében kijelenthető, hogy tevékenységük során a célcsoport eléréséhez használják az STP modell lépéseit. A hirdetések mellett van, hogy egy szegmens eléréséhez egy szervezettel veszik fel a kapcsolatot, amely közvetlen kapcsolatban áll az érintettekkel.

Működtetésükben, vagy partneri együttműködésüknek köszönhetően a helyi televízióban, rádióban is rendszeresen hírt adnak aktuális programjaikról. Folyamatosan végeznek sajtófigyelést, a megjelenéseket feldolgozzák és kielemezik, ugyanis ezek mind részei a róluk kialakított márkaképnek. Mindhárom intézmény szoros kapcsolatban áll a helyi és környékbeli sajtóorgánumokkal. Rendszeresen küldenek a sajtó képviselőinek

sajtóközleményeket, illetve a nagyobb rendezvények vagy kezdeményezések során sajtótájékoztatót is tartanak. A nagyobb kezdeményezések népszerűsítése érdekében PR interjúkat adnak, illetve maguk is rendszeresen készítenek interjúkat. Együttműködésben állnak számos további szervezettel is. Remek példa erre Szolnokon az agora és a COOP Zrt. kezdeményezése, a Helyi Termékek Vására, amely során négy városi üzletben megvásárolhatóak a környékbeli kistermelők és kézművesek portékái, ami gazdaságfejlesztő hatással is bír.

Újszerű és hagyományos módszerek is felfedezhetőek működésükben. Fejlécezett Hetilapot, Programfüzeteket és egyéb nyomtatott megjelenéseket is közreadnak aktualitásaikkal, emellett a kiállításokhoz külön katalógusok is készülnek. Ezek egyben márkaépítésük részei is, hiszen ezek segítségével hétről hétre találkozhatnak az olvasók és az érdeklődők az intézménnyel és annak logójával. Nyomon-kísérik és becsatornázzák a visszajelzéseket a Google felületén is. Citylight felületeken jelenítettnek meg változó tartalmakat, amely digitális táblákkal az utca járókelői és az átutazó autósok is találkozhatnak. A külsős szervező partnerek teljeskörű marketingjét is magukra vállalták, ha erre igény mutatkozik. Előadásokat tartanak felkérésre marketing és rendezvényszervezés témakörben is, ami alátámasztja tudásuk és gyakorlatuk magas színvonalát. Ebből remekül látszik, hogy tanácsadói feladataikat is ellátják, hiszen elsajátított ismereteiket továbbadják és segítenek másokat.

A célcsoporttal történő kapcsolatfenntartás érdekében kisebb online csoportot is üzemeltetnek specifikus tartalommal a hatékonyabb elérés érdekében, amihez bárki csatlakozhat. Rendszeresen közre adnak hírleveleket, amiket minden feliratkozó megkap, ezek is kiváló forrásai a tájékoztatásnak. Belső és külső reklámfelületeket is használnak: szóróanyagokat, plakátokat, molinót, vetített reklámot, sőt Szolnokon a Hild János téren időnként kreatív ötleteiket is bemutatják. A helyi rádiókban jelennek meg reklámspotjaik, nyereményjátékaik, a helyi lapok gyakran hírt adnak eseményeikről, illetve a környékbeli TV-k adásában rendszeresen megtekinthetőek programajánlóik. Bel-, és kültéri programjaik előtt képi és videós reklámot helyeznek el. A legtöbb platformon jelen vannak és egy egységes márkakép kialakítására törekcsenek, még hozzá úgy, hogy tartalmaik összhangban legyenek egymással. Honlapjaikon és közösségi média felületeiken tervezetten és tudatosan kommunikálnak.

Szombathelyen az intézmény működtetésében üzemel az Agora Savaria Filmszínház, amit alternatív megoldásként szintén használnak a híradásra. A filmvetítések előtt sajátgyártású, programokhoz kötődő rövid, 20-30 másodperces reklámblokkokat vetítenek le, ezzel kedvet

hozva a látogatóknak a további eseményeken történő részvételhez. Emellett a szervezethez tartozik egy televízió és egy városi heti lap is, melyek szintén kiváló eszközei a célcsoport informálásának. Szolnokon az országban az elsők között indították el az egyik legújabb marketinges lehetőséget a Messenger körüzenet csatornát, ami nagy sikert aratott Facebook követőik körében. Tatabányán szóróanyagaikat nemcsak az intézményben, hanem számon Agora Pont Lelőhelyen terjesztik ingyenesen, – például Tourinform irodákban – így olyan személyek is találkozhatnak anyagaikkal, akik nem térnek be a központba.

A marketingért mindhárom intézményben külön szervezeti egység felel. Marketingkommunikációjuk célja, hogy folyamatosan jelen legyenek az emberek tudatában, eljuttassák üzeneteiket és programkínálatukat a térség lakosai és minden érdeklődő számára. Igyekeznek pozitív üzeneteket sugározni, ismertté tenni szolgáltatásaikat. Célkitűzésük az agora brand erősítése és népszerűsítése, hogy minden szegmens megtalálja a magának leginkább megfelelő programokat és azokon részt is vegyenek, hogy cselekvésre tudják ösztönözni követőiket, akár a részvétel, akár a hírlevélfeliratkozás tekintetében. Emellett szerepüket ki kívánják szélesíteni, bemutatni, hogy tevékenységük mennyire sokszínű és komplex. Végző céljuk egy hiteles, stabil márkakép kialakítása, amiért az intézmények munkavállalói nagyon sokat tesznek. Egyrészt folyamatosan képzik magukat, hogy minél magasabb szintű szakmai hozzáértéssel tudják ellátni feladataikat, másrészt kiváló összhangban, egymást segítve dolgoznak. Igazi csapatmunka figyelhető meg akár egy helyszín berendezésekor, akár egy esemény tervezésénél. Belső erőforrásokkal teremtik meg a stabilitást és azokat az eredményeket, amik lenyomatot hagynak a régiókban. A kollégák előzékenyek és segítőkészek minden területen, legyen szó a recepcióról, a jegyeladásról, a közönségszervezésről vagy a partnerekkel történő kapcsolattartásról. Tudják kezelni a negatív véleményeket is és igyekeznek ezeket átfordítani kedvezőre. Kiemelkedő színvonalú eseményeikkel és szolgáltatásaikkal, online jelenlétükkel a pozitív vélemények kialakulásáért dolgoznak. Az intézmények ezen törekvését remekül szemlélteti, hogy sorra elismerésekben és díjazásokban részesülnek, úgy, mint a Család-barát szolgáltatóhely, Család-barát munkahely, a Látópont szakmai cím, vagy a Minősített Közművelődési Intézmény Cím. Az interjúk során az volt a benyomásom, hogy az agorákban dolgozók büszkék munkájukra, azonosulni tudnak az intézmények küldetésnyilatkozatával és hitvallásával, illetve kiváló összhangban képesek megoldani a feladatokat, kihívásokat.

Interjúalanyaim megítélésük és tapasztalataik alapján úgy gondolják egy erős és pozitív kép alakult ki az agorákról azokban a térségekben, ahol tevékenykednek, illetve a szakmai közegekben egyaránt. Ezt elismeréseiken túl remekül szemlélteti partneri együttműködéseik

száma is. A környékükben működő intézményekkel, közösségi színterekkel szoros kapcsolatban állnak, számukra infrastrukturális és szakmai támogatást is nyújtanak. Az ő visszajelzéseik szintén nagyon kedvezőek. Szolnokon például Agóra Tanács működik, amiben 42 település érintett. A Vértes Agorája, Komárom-Esztergom vármegye legnagyobb kulturális szolgáltatójaként zászlóshajóként kijelöli a csapásirányokat, amik követendő példaként szolgálnak a szakmai szervezetek számára. Az Agora Savaria nemrégiben a Körmend városában induló mozinak is megkapta a működtetési jogait, ami remekül tükrözi elismertségüket a város határain túl is, hiszen Körmend város önkormányzata olyan szervezetre szorította volna ezt ruházni, akiben bízni és akit szakmailag elismer. Kevés kritika érte csupán az elmúlt évek során a központokat, de ezekre figyelmet fordítanak és lehetőségeikhez mérten igyekeznek javítani rajta. Szolnokon például befogadóképességükre vonatkoztak ezek, hiszen nem minden esetben tudnak helyet biztosítani egy nagy szervezetnek vagy kezdeményezésnek, mivel olyan sok saját és befogadott rendezvényük van, hogy nagyon kevés az olyan alkalom, amikor üresek lennének termeik, ami véleményem szerint valahol eredményességüket igazolja.

Tevékenységüket igyekeznek folyamatosan fejleszteni és bővíteni. Az elmúlt év során újjult meg az Agora Savaria honlapja, hogy minél korszerűbben és könnyebben tudjanak rajta tájékozódni, keresgélnek az érdeklődők. A Vértes Agorája 2023-ban ünnepelte fennállásának tizedik évfordulóját, ami együtt járt egy tudatosan felépített arculatváltással, illetve az intézmény olyan új, modern marketingkommunikációs eszközök bevezetésén dolgozik, mint a Vértes Agorája applikáció, illetve egy új, XXI. századi elvárásoknak megfelelő honlap. A friss és innovatív szemlélet az agora programkínálatát is jellemzi, hiszen 2023-tól vadonatúj formátumokkal, nagyszabású produkciókkal várják látogatóikat. A vizsgált központoknak számos jövőbeli tervük van, ami a további minőségi előrelépésüket segíti, úgy, mint egy saját applikáció, vagy a hírlevélista kisebb szegmentumokra történő bontása.

6. Összegzés

Dolgozatom fókuszában a célcsoport és annak elérése áll. Napjainkban a kulturális szektorban tevékenykedőknek a lakosság, az intézménybe betérők ki nem mondott, látens igényeit kell kielégíteniük, hiszen minden program akkor sikeres igazán, ha az a befogadók igényeire fókuszál, így tevékenységüket a felmerülő szükségletekhez kell igazítaniuk. Bármilyen kezdeményezésbe is fogjon egy kulturális vagy közművelődési szervezet az nem mondható eredményesnek, ha közösségei nem vállalnak aktív szerepet benne. Teljes mértékben egyetértek Szentgyörgyi Krisztinával, aki a vele készült interjú során azt hangsúlyozta, hogy minden rendezvény fokmérője a résztvevők elégedettsége. Úgy gondolom a célszemélyek

eléréséhez átfogó és mélyreható ismeretekkel szükséges rendelkezni mind a marketing, mind a rendezvényszervezés területén, így dolgozatom e két terület együttesére épül. A szakmai szervezetek feladata a bizalmi kapcsolat kialakítása a potenciális célcsoportjukkal, számukra állandó minőséget és hozzáadott értéket kell megteremteni, amely segítségével cselekvésre, önszerveződésre ösztönözhetőek.

Kutatásom során azért az agorákat vizsgáltam, mert úgy gondolom, ezek az intézmények kezdeményezéseikkel, szolgáltatásaikkal az élen járnak és példaként szolgálhatnak. Szerteágazó, komplex tevékenységük alátámasztásra nyert 2022. évi kulturális statisztikai adataik elemzése során. Ebből, illetve Facebook-oldalaik vizsgálatából tisztán látszik, hogy széles tömegekhez szólnak és el is érik őket. Rendezvényeik sokaságában bárki megtalálhatja a hozzá legközelebb álló programot, illetve tevékenységükkel minden korosztályt lefednek. A három agora vezetőivel készült interjúkból rengeteg módszer és eljárás ismerhető meg, amik között található széles körben ismert, illetve egészen újszerű, egyedi kezdeményezés is. Az igényfelmérés egy kiemelt része munkájuknak, kellő alapot és jól tervezett munkafolyamatokat eredményez. A célcsoport eléréséhez számos marketingmódszert működtetnek a vizsgált központok, ATL és BTL eszközöket is szép számban használnak. A nyomtatott programfüzettől kezdve, az elektronikus hírleveleken át a citylight felületekig rengeteg módszert alkalmaznak. Tevékenységük során a célcsoport minél átfogóbb megismeréséért az STP modell lépéseit is felhasználják, többek között online kampányaikhoz és hirdetésekhez. Ez nagymértékben hozzájárul célszemélyeik eredményes eléréséhez. Kulcsfontosságú, hogy az, akit meg szeretnének szólítani érintettnek érezze magát az adott ügy kapcsán, így figyelnek a kommunikáció személyességére. A célcsoportról minden rendelkezésükre álló platformon keresztül tájékozódnak. Kiemelkedő módszerük e tekintetben a kérdőívezés, az elégedettség-mérés, a közvéleménykutatás, az érkező kommentek, vélemények és üzenetek folyamatos nyomon-kísérése. Törekednek a közvetlen, bizalmi kapcsolat kialakítására az intézményekbe betérőkkel, velük folyamatosan kapcsolatban vannak és kikérik véleményüket. Eseményeiken szép számban megjelennek az adott rendezvénytípusnak megfelelően, hatalmas tömegeket képesek megmozgatni, 2022-ben közel 3 millió látogató fordult meg náluk. A legtöbb főt a szórakoztató és művészeti eseményeken keresztül érik el, ezek közül is kiemelkedőek a könnyűzenei programok. A szervezés során számos tényezőt figyelembe vesznek, az Allen Judy által felállított hét kulcsszempontra beleértve. Programjaikat a helyi igényekhez, szükségletekhez igazítják és kiemelt figyelmet fordítanak a visszajelzésekre, a folyamatos minőségi előrelépés jegyében működnek. Kezdeményezéseik, magas színvonalú szolgáltatásaik révén joggal nevezhetőek a

közművelődés csúcsintézményeinek. Online megjelenéseik tekintetében is kiemelkedő teljesítményük, viszont a Facebook-oldalaikra érkezett véleményekre és az esetleges negatív kommentekre nagyobb figyelmet kell fordítaniuk. Interjúalanyaim a jövőre nézve számos tervet fogalmaztak meg az eredményesség érdekében, úgy gondolom célcsoportjuk még hatékonyabb eléréséért érdemes további egyedi, célzott kezdeményezéseket megvalósítaniuk, a legújabb trendeket követniük, illetve folyamatosan tanulniuk, egymástól is.

A vizsgált központok az Agora Országos Szakmai Műhely keretében szoros kapcsolatban állnak egymással, rendszeresen találkoznak, értekeznek szakmai és működésbeli kérdéseikről, valamint közös kezdeményezéseket hívnak létre. Emellett számos intézménnyel szoros partneri együttműködésben állnak térségükben, amire egy kiváló példa Szolnokon az Agóra Tanács, aminek 42 település tagja. Egy másik kutatásban érdemes lehet vizsgálni az agorák – tanácsadói funkciójukból is következő – szerepét, hatását a környezetükben található közművelődési intézmények, közösségi színterek és szervezetek tevékenységében.

Az agorák működésének vizsgálata több szempontból is érdemes és érdekes lehet. Mivel ezen intézmények modern és újszerű kulturális központok, amelyek körülbelül egy évtizede ünnepelhetik fennállásukat, még viszonylag kevesen foglalkoztak tevékenységükkel, rendezvényszervezésükkel vagy marketingmódszereikkel. Úgy gondolom célravezető további kutatásokat folytatni ezen a területen, valamint az igényfelmérési szokások vizsgálatát mind a 13 intézmény működésére kiterjeszteni, amelyekből hasznos ötetek és alkalmazható eljárások ismerhetőek meg a célcsoport hatékony elérése érdekében.

7. Nyilatkozat – Mesterséges intelligenciát nem használt

Kijelentem, hogy mesterséges intelligencia alkalmazást/programot (pl. képalkotó, szövegalkotó) nem használtam a dolgozat készítése során. Jelen nyilatkozat aláírásával tudomásul veszem, hogy amennyiben bizonyítható, hogy a dolgozatot nem magam készítettem, illetve mesterséges intelligencia alkalmazás/program segítségével vettem igénybe vagy a dolgozattal kapcsolatban szerzői jogi jogsértés ténye merül fel, a Szekció megtagadja a dolgozat befogadását.

Dátum: 2025.01.20.

Farkas Rebeka s.k.

Aláírás

Farkas Rebeka

Név (olvashatóan)

Bibliográfia

1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről

1949. évi XX. törvény a Magyar Köztársaság Alkotmányáról

20/2018. (VII. 9.) EMMI rendelet a közművelődési alapszolgáltatások, valamint a közművelődési intézmények és a közösségi színterek követelményeiről

Allen, J. (2010): A rendezvényszervezés nagykönyve. Budapest, Akadémia Kiadó.

Arapovics, M. & Vercseg, I. (Eds.) (2017). Közösségfejlesztés módszertani útmutató. Budapest, Szabadtéri Néprajzi Múzeum Múzeumi Oktatási és Módszertani központ, NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft., Országos Széchenyi Könyvtár.

Arcodia, C. & Reid, S. (2003). Goals and Objectives of Event Management Associations. In Journal of Convention & Exhibition Management. 5(1). 57-75 p.
https://www.researchgate.net/profile/SachaReid/publication/233347812_Goals_and_Objectives_of_Event_Management_Associations/links/5407b8a10cf2bba34c246e15/Goals-and-Objectives-of-Event-Management-Associations.pdf?sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail
(2024.01.05.)

Dér, CS. D. (2013). Kreatív eseménymenedzsment. Budapest, Arts & Business Kft.
https://www.artsandbusiness.hu/wpcontent/uploads/2020/04/Kreat%C3%ADv_esem%C3%A9nymenedzsment.pdf (2024.01.05.)

Dér, Cs. D. & Márkus, R. (2020). Új utak a kulturális marketingben. MMA MMKI, Budapest.
https://www.mma-mmki.hu/wp-content/uploads/2022/06/Der-Cs.-Dezso_Markus-Renata_Uj-utak-a-kulturalis-marketingben.pdf (2024.02.25.)

Dér, Cs. D. & Szente, B. (2021). Márkázás és kulturális közösségsszervezés. In Juhász Erika, Márkus Edina (Eds.) Tudástár a közösségi művelődésben. Nemzeti Művelődési Intézet.

Farkas, I. & Harsányi, D. (2000). Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.

Huszák, L., Kállay, L., Mihalkovné Szakács, K. & Petheő, A. (2021). Vállalkozásmenedzsment. Indulás, növekedés, fejlődés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Kádár, B. & Klaniczay, J.(2022). Branding Built Heritage through Cultural Urban Festivals: An Instagram Analysis Related to Sustainable Co-Creation, in Budapest. Sustainability. Vol. 14, No. 9. <https://doaj.org/article/b70e023c7f9a4052bc97bf4ed98f8190> (2024.02.25.)

Kerülő, J. & Csatlósne Komáromi K. (2018). Községi események menedzsmentje. In. Juhász Erika, Márkus Edina (Eds.) Tudástár a községi művelődésben. NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketingmenedzsment. In Veres Zoltán (Eds.) Marketing Szakkönyvtár. Akadémia Kiadó, Budapest.

Kulturális Statisztikai Adatszolgáltató Rendszer. 1438 – Közművelődési Statisztika. <https://kultstat.oszk.hu/#/home> (2024.01.05.)

Morvay, Sz. & Ponyi, L. (2020). A közművelődés és az agorák szerepvállalása a kreatív városokban. In: Kulturális Szemle, 7. évfolyam / 3. szám, 89-102. p. <https://www.kulturalisszemle.hu/15-szam/nemzetkozi-kitekintes/morvay-szabolcs-ponyi-laszlo-kozmuevelodes-es-az-agorak-szerepvallalasa-kreativ-varosokban> (2024.03.07.)

Németh, J. I. (2015). Községépítő Agorák Magyarországon. Terek – Emberek – Községek. Budapest, Nemzeti Művelődési Intézet.

Németh, J. I. & Szurmainé Silkó M. (Eds.) (2012). A magyar közművelődésről. Arcus.hu Kft., Vác.

Nemzeti Művelődési Intézet (2023). Közművelődés számokban – Juhász Erika. (videó online) <https://www.youtube.com/watch?v=-VGz1NuCU18&t=2s> (2024.01.05.)

Pavluska, V. (2014). Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. In Veres Zoltán (Eds.) Marketing Szakkönyvtár. Akadémia Kiadó, Budapest.

Shahhosseini, A. (2011). Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. International Journal of Business and Management. Vol. 6, No. 8. <https://pdfs.semanticscholar.org/33df/fc4a6441b7012b21648d3fabb495a603fe0b.pdf> (2024.02.25.)

Szabó, J. (2015). Kulturális marketing. Prokt Consulting Group, Debrecen. <https://docplayer.hu/17461541-Kulturalis-marketing.html> (2024.02.25.)

Vichnál, A. & Benkei-Kovács, B. (2021). Az Agorák nyomában: az intézménytípus eredete és hazai megjelenése. In Kulturális Szemle, 8. évfolyam/ 1. szám, 103-110. p. <https://www.kulturalisszemle.hu/18-szam/junior-kutatoj-muhely/vichnal-adrienn-benkei-kovacs-balazs-az-agorak-nyomaban-az-intezmenytipus-eredete-es-hazai-megjelenese> (Letöltés: 2024.03.07.)