

Az első Dunaújváros hangja projekt- és marketingkommunikációja,

a PR szerepe az esemény szervezésében 2. rész

Összefoglalás: Egy rendezvény vagy kulturális projekt sikerét nagyban befolyásolja a megfelelő kommunikáció. Mivel a kommunikációtudomány értelmezése szerint sok terület létezik, véleményünk szerint a szervezés legfontosabb elemei is innen erednek. A „Dunaújváros Hangja” egy énekverseny volt, amelynek szervezésében sokan részt vettünk, néha kisebb-nagyobb szerepekben. Így a tanulmányban a belső és külső projektkommunikációt vizsgáljuk, és azt, hogy mennyire volt sikeres a szervezést kísérő marketingstratégia. A tanulmányhoz a következő hipotézist állítottuk fel: „Feltételezésünk szerint egy új, az adott régióban ismeretlen rendezvény hatékonysága alacsonyabb és kevésbé sikeres lehet a célközönség elérésében, mint az adott régióban már többször megrendezett, esetleg hagyományörző rendezvényeké.

Feltételezzük, hogy egy olyan rendezvény, amely még nem ismert a közönség számára, nem fog annyi látogatót vonzani, mint azok, amelyek ismertek.

A szervezőkön kívüli tényezők hangsúlyosabbak lehetnek abban a tekintetben, hogy képesek-e megfelelő mértékben felkelteni a közönség figyelmét.

Kulcsszavak: Rendezvényszervezés; PR; projektkommunikáció.

Abstract: The success of an event or cultural project is greatly influenced by proper communication. Since there are many areas according to the meaning of communication science, in my opinion the most important elements of organization also come from here. The “Voice of Dunaújváros” was a singing competition, in the organization of which many of us participated, sometimes in smaller and larger roles. So, in study I examine the internal and external project communication and how successful the marketing strategy that accompanied the organization was.

For study, set up the following hypothesis: "According to my assumption, the effectiveness of a new event, unknown in the given region, may be lower and

* Dunaújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet, egyetemi hallgató
Email: veres.viktoria1996@gmail.com

** Dunaújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet
Email: kokutit@uniduna.hu
ORCID: 0009-0004-7907-2011

less successful in terms of reaching the target audience than events that have already been held several times in the given region, possibly at the level of tradition. I assume that an event that is not yet known to the public will not attract as many visitors as those that are known to them.”

Factors outside the organizers may be more prominent in terms of whether they can attract the attention of the audience to an appropriate measure.

Keywords: Event management; PR; project communication.

Rendezvény az ötlettől a megvalósulásig

A DUNAÚJVÁROS HANGJA ÉNEKVERSENY KONCEPCIÓJÁNAK BEMUTATÁSA

A Dunaújváros Hangja énekverseny Dunaújváros és annak 50 kilométeres körzetéből várta az énekelni tudó és vágyó jelentkezőket. A projekt többek között a helyi zenei kulturális élet fellendítését, a járvány okozta bezártságérzés csökkentését és az ingyenesen megtekinthető programok létrehozását tűzte ki céljául. Emellett az ötlet megfogalmazásakor kiemelt szempont volt, hogy a városban és környékén élő rejtett tehetségek számára lehetőséget nyújtson a szereplésre, önmaguk megmutatására és a későbbi, zenei életútjuk egyengetésére partnereket találjanak.

A projektben résztvevők tagjai már évek óta dolgoznak a városi zenei vagy egyéb művészeti értékkel rendelkező rendezvények létrehozásában, ilyen volt például a 2020-ban megrendezésre került Dunaújváros Dala dalíró verseny is. Számukra tehát nem volt újdonság egy ehhez hasonló projekt kivitelezése.

2022 májusában kezdtük el szervezni és kidolgozni az esemény részleteit. Ekkor még csak az alapkoncepció volt meg, ami szerint egy énekversenyt szeretnének létrehozni, ami Dunaújvárosban kerül majd megrendezésre.

3. ábra. A projekt ütemterve

1. fázis május-június 22.	2. fázis június 23.-július 15.	3. fázis június 22.-július 15.	4. fázis július 17.-július 30.	5. fázis augusztus 2.-augusztus 20.
Gábor: külső partnerek felkeresése, időpontok, helyszínek egyeztetése Zoli: Gábor segítése Viki: logó, arculat kitalálása, social media felületek elkészítése	Gábor: időpontok véglegesítése, plakáthelyszínek találása Zoli: Gábor segítése Viki: nyomdai anyagok elkészítése, hirdetés megkezdése, plakátózás Tamás: technikai háttér, helyszíni igények felmérése Karesi: technikai háttér, helyszíni igények felmérése Viktor: fénytechnika megtervezése	Gábor: elődöntő előkészítése Zoli: Gábor segítése Viki: közösségi média kezelése, kapcsolattartás a jelentkezőkkel Tamás: elődöntő előkészítése Karesi: elődöntő előkészítése Viktor: elődöntő előkészítése Kriszta: elődöntősök felmérése	Gábor: középdöntő előkészítése Zoli: Gábor segítése Viki: közösségi média kezelése, kapcsolattartás a jelentkezőkkel Tamás: középdöntő előkészítése Karesi: középdöntő előkészítése Viktor: középdöntő előkészítése Kriszta: igény szerinti felkészítés	Gábor: döntő előkészítése Zoli: Gábor segítése Viki: közösségi média kezelése, kapcsolattartás a jelentkezőkkel Tamás: döntő előkészítése Karesi: döntő előkészítése Viktor: döntő előkészítése Kriszta: igény szerinti felkészítés

Forrás: Saját szerkesztés.

A verseny gondolata a Bakelit Zenecentrum vezetőjében fogalmazódott meg először. Tulajdonképpen az ő személye volt a projektmenedzser és a vezető, ugyanis ő válogatta össze a team tagjait, osztotta ki a feladatokat és koordinálta azokat, alakította ki az ütemtervet és tűzte ki a határidőket. Zenei producerként és lokálpatriótaként nagy volt a kapcsolati tőkéje, így nem csak a belső, de a külső résztvevőket is ő célozta meg, tárgyalt a támogatások formájáról, pénzügyekről. A munkacsoport különböző területekről érkező szakembereket ölelt fel, akiknek a szakmaisága a projekt sikerességéhez járult hozzá. Művészeti vezetőként az énektanárnő segítette a jelentkezőket, a videó- és hangfelvételekért a HumanFilm Stúdió emberei feleltek. A szűk munkacsoporton felül részt vett a projektben a Bakelit Zenecentrum producere is. A projektteam-et annál az oknál fogva mutattam be, hogy rálátást adjon a projekt belső dinamikájára és arra, hogy az eseményszakértő kezek hozták létre. A projekt kedvezményezett csoportjai pedig az énekelni vágyó dunaújvárosi és környéki, illetve az ingyenes programok iránt érdeklődő lakosok voltak.

[17] Horváth Dóra és Bauer András (2013): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai.

4. ábra. A projekt belső szereplőinek feladatkörei

Munkafolyamatok beosztása:

Gábor: partnerek, támogatók megkeresése, velük való kapcsolattartás, szerződések

Zoli: közreműködő Gábor mellett

Viki: logó- és arculattervezés, közösségi média és hirdetéskezelés, versenyzőkkel való kapcsolattartás, műsorvezetés

Tamás: felvételek elkészítése, ehhez tartozó utómunkák elkészítése, animáció készítés

Karcsi: felvételek elkészítése, ehhez tartozó utómunkák elkészítése, animáció készítés

Viktor: színpad- és fénytechnikai igények felmérése és biztosítása, az ehhez szükséges teendők elvégzése

Kriszta: a jelentkezők szakmai felmérése, igény szerinti felkészítésük énekórákkal, műsorvezetés

Forrás: Saját szerkesztés.

Az esemény sikerességét a feljebb már kifejtett megfelelő projektkommunikáció mellett a PR és a marketing is befolyásolhatja. Ezek is esszenciális elemei az együttműködésnek, szerepük a rendezvényszervezés területein is fontos.

A PR FOGALMA

A Public Relations, magyarul közönségkapcsolatok, egy szerteágazó és folyamatosan fejlődő terület, amelynek célja a szervezetek és környezetük közötti kölcsönös megértés, bizalom és támogatás építése és fenntartása. Ez a komplex kommunikációs tevékenység magában foglalja a szervezet imázsának alakítását, a nyilvánossággal való kapcsolattartást, a médiabefolyásolást, a válságkezelést, a belső kommunikációt, a hírnévkezelést és még sok más. A public relations magyar jelentése az, hogy nyilvános, vagy közösségi kapcsolatok.

A közvélemény tájékoztatása és befolyásolása egyidős az emberiséggel, tehát a PR gyökerei egészen a 18. századig visszavezethetők, ekkortájt Amerikában felfedezték a célzott információszerésnek az emberekre gyakorolt hatását. Igazán fontossá csak a 20. században vált. A PR leginkább a közvéleményformálás, kapcsolatszervezés, illetve a nyilvános kapcsolatokban fordul elő [17].

A PR-tevékenység során a szervezetek (vagy bármilyen feladó) célja az, hogy hiteles és pozitív képet mutassanak magukról a közönség előtt, ezáltal erősítve a márkájukat, növelve az eladásukat, javítva a hírnevüket és elősegítve a céljaik elérését. A PR-stratégia kidolgozása során a szervezeteknek alaposan meg kell vizsgálniuk a célközönségüket, a piaci helyzetüket, a versenytársaikat és a kommunikációs céljaikat.

A PR olyan tervszerű és folyamatos kétoldalú kommunikáció, amelynek célja, hogy a szervezet és munkatársai, közönsége, környezete, illetve közvéleménye között megértést, bizalmat építsen ki és tartson fenn, gondozza a hírnevet [18].

A PR-eszközök széles skáláját lehet alkalmazni a célok eléréséhez, a következők szerint:

- Sajtókapcsolatok, ami a média képviselőivel való kapcsolattartásra irányul.
- Rendezvények, ilyenek a sajtótájékoztatók, konferenciák, workshopok.
- A tartalommarketingek között cikkek, grafikák, egyéb vizuális termékeket értünk.
- A közösségi média marketingjében leginkább a közösségépítésen és fentartáson van a hangsúly.

A PR egy dinamikus és folyamatosan fejlődő terület, amely megköveteli a szakemberektől, hogy naprakészek legyenek a legújabb trendekkel és technológiákkal. A hatékony PR-stratégia kidolgozásához és megvalósításához kreativitásra, rugalmasságra, kiváló kommunikációs készségekre és mély megértésre van szükség a szervezet céljainak, a célközönségének és a piaci környezetnek. Egy kulturális projekt megvalósításában is lényeges szerepe van a PR tevékenységeknek, ahogyan a marketingnek is. A jó PR felépítésének olyan adatátadási folyamat az alapja, amelyen keresztül a szervezet négy negatív állapotot négy pozitív állapotra alakít át: az ellenségeskedést együttérzéssé, az előítéletet elfogadássá, a közönyt érdeklődéssé, és a tudatlanságot tudássá alakítja [19].

A PR rendelkezik belső és külső értelmezéssel is, beszélhetünk külső és belső PR-ról. A külső public relations a környezettel való kommunikáció területén tevékenykedik, amíg a belső PR a vállalaton belüli, személyekkel, csoportokkal kapcsolatos kommunikációt segíti elő.

A belső PR-ról röviden

A belső PR és a szervezeti kommunikáció, a szervezeten belüli hatékony kommunikáció biztosítását jelenti. Célja, hogy erősítse a munkavállalók elkötelezettségét, motivációját és lojalitását a szervezettel szemben, ezáltal hozzájárulva a szervezet sikeréhez. A belső PR szorosan kapcsolódik a külső PR-hez, de míg a külső PR a szervezet külső környezetére összpontosít, a belső PR a szervezet belső működésére és a munkavállalókkal való kapcsolattartásra fókuszál [17].

[18] uo.

[19] Oliver, Sandra (2009): *Public Relations stratégia*. Budapest: Akadémiai.

[17] Horváth Dóra és Bauer András (2013): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai.

[17] Horváth Dóra és Bauer András (2013): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

[20] PRO Business Consulting (2019): *Mi az a PR?* <https://www.probusiness.hu/mi-az-pr/>

Egy rendezvényen szervezésén belül is fontos szerepe van a belső PR-nak. Javítja a kommunikációt a tagok között, a pozitív belső hangulat pedig növelheti a célorientálttságot. A fentiekben már kifejtett tényezők: a vezető személye, a tagok személyiségei, a kommunikáció minősége mind meghatározó szerepet töltenek be annak tekintetében, hogy a munkálatok milyen eredménnyel zárulnak le, milyen sikereket érnek majd el.

A belső PR is fontos egy szervezet, vállalat, jelen esetben a rendezvényszervezés berkein belül, azonban a külső PR szerepe és a köré épülő tevékenységek még nagyobb hangsúllyal rendelkeznek. Emellett lényegessége abban is megmutatkozik, hogy itt a kommunikáció sokkal több szintéren és több résztvevő között esik meg, ezáltal a pontosság és egyértelműség ismét előtérbe kerül.

A külső PR

A külső PR, a szervezetek és a külső környezetük közötti kölcsönös megértés, bizalom és támogatás építésének és fenntartásának célját szolgálja. Ez a komplex kommunikációs tevékenység magában foglalja a szervezet imázsának alakítását, a nyilvánossággal való kapcsolattartást, a médiabefolyásolást, a válságkezelést, a hírnévkezelést és még sok más.

A külső PR célja, hogy a szervezetek pozitív képet mutassanak magukról a külvilágnak, ezáltal erősítve a márkájukat, növelve az eladásait, javítva a hírnevüket és elősegítve a céljaik elérését. A külső PR-stratégia kidolgozása során a szervezeteknek alaposan meg kell vizsgálniuk a célközönségüket, a piaci helyzetüket, a versenytársait és a kommunikációs céljaikat [20].

Elősegíti a környezethez való alkalmazkodást. Ez az alkalmazkodás szükséges, ám nem elégséges feltétele a sikerességnek, a környezetet befolyásolni is kell ennek érdekében.

A PR területeknek számos célcsoportját ismerteti a szakirodalom, ezekbe az alábbiak is beletartoznak [17]:

- az úgynevezett ágazati kapcsolatok, amik a konkurencia mellett a különböző szolgáltatók, vevők alkotta csoport,
- a nem elhanyagolható pénzügyi kapcsolatok és az anyagi együttműködések,
- szakmai kapcsolatok, amelyek a szakmai résztvevőkkel való információcseréért felelősek,

- egyéb szükséges kormányzati és közösségi kapcsolatok,
- a társadalmi kapcsolatok, amik a célcsoporttal való érintkezést, kommunikációt tartják fent,
- a helyi környezettel való kapcsolattartás, ami azért kardinális, mert a közösségbe való tartozást erősíti,
- és a média- és sajtókapcsolatok, ami a médiában tevékenykedő tagokkal való együttműködést tartja fent [21].

[21] uo.

A Dunaújváros Hangja létrehozásában is szem előtt tartotta a vezető, és a csapat-tagok is azt, hogy milyen képet mutatunk a külső szereplők számára.

A rendezvény szervezésében a fent felsorolt külső PR szereplők mind megjelentek. Konkurenciának nevezhetők a Dunaújvárosban megrendezett, hasonló témakörű, zenés kulturális események, amelyekből szép számmal akadt 2022 nyarán.

A hagyomány szintjén megrendezésre kerülő Parázs-Varázs ebben az évben nem volt a konkurencia között, ugyanis a rendezvény az utóbbi évekkel ellentétben nem kora nyáron, hanem augusztus 20-án került megrendezésre, ahol a Dunaújváros Hangja versenyzői is fellépőidőt kaptak. Ennek értelmében ezzel az eseménnyel szoros együttműködés született, ami mindkét rendezvény számára előnyös volt.

A szolgáltatók közé a grafikai anyagokat készítő nyomdát tudnám megemlíteni, aminek a munkája szintén jelentékeny volt. Szakmai kapcsolatként a Bakelit Zene-centrum társtulajdonosa állt a szervezés rendelkezésére, közösségi és kulturális kapcsolatként Dunaújváros Önkormányzata, a Kortárs Művészeti Intézet és a Bartók Kamaraszínház voltak jelen. A helyi környezettel való kapcsolattartás köszönhető nekik és az önkormányzatnak is, egyébiránt az ehhez tartozó feladatokat a belső résztvevők látták el a közösségi médiában és nyomtatványok kihelyezésével. A médiában tevékenykedő szereplőkkel sokrétű volt az együttműködés. A helyi lapok és televíziók meghívást kaptak a rendezvény eseményeire, ezentúl pedig a helyi rádió, a Rádió24 kereskedelmi vezetője pedig helyet kapott a zsűritagok sorában.

[22] Bauer András és Berács József (2016): *Marketing*. Budapest: Akadémiai.

MARKETING A DUNAÚJVÁROS HANGJA SORÁN

A marketing fogalmának ismertetése

A marketing egy összetett és folyamatosan fejlődő terület, amely a termékek, szolgáltatások és ötletek népszerűsítését és értékesítését foglalja magában. A marketing egészen pontosan azon tevékenységek és cselekménysorozatok összessége, ami egyfajta ajánlatot hoz létre, kommunikál, üzenetet közvetít és információt cserél abból a célból, hogy valamilyen értéket nyújtson a vevők, például ügyfelek, partnerek és az egész társadalom számára [22].

A szakirodalom tükrében számos megközelítése létezik a témakörnek, különböző kutatók más-más oldalról figyelték meg a problémákat. Shelby D. Hunt amerikai kutató szerint a marketing nem tudomány, viszont alkalmas arra, hogy tudományos kutatás segédkezésére legyen. Hunt értelmezése szerint a tudomány négy kritériummal rendelkezik, ennek hiányában az adott ismeretkört nem érdemes annak nevezni:

- olyan ismerethalmaz, ami rendszerezett és csoportosított, csoportosítható egy vagy több központi elmélet köré, kifejezési módja kvantitatív,
- továbbá a tudomány olyan ismeret, aminek a segítségével előrejelzés tehető és bizonyos feltételekkel a jövőbeli történések ellenőrizhetők.

A kutatók vegyesen vélekednek arról, hogy a fent felsoroltak hogyan teljesülnek. Kérdéses, hogy mit nevezünk központi elméletnek, ami köré a marketing építhető. Elméleti és elvi alappal szolgálhat a marketing részére a pszichológia, a szociológia, a statisztika vagy éppen a vezetéstudomány. A marketing tudományossága a matematika vagy a statisztika, egyéb kvantitatív módszerek alkalmazásában rejtőzhet, amik érintik a marketingmenedzsment számos területeit is. Kétségtelen azonban, hogy a marketing tevékenységek során az előrejelző képesség szerepe nagyon fontos, de ezt a sort még lehetne bővíteni például a piackutatás lényegességével, a kockázatfelméréssel.

A marketing elemeinek és eszközeinek ismeretével az üzenet, amelyet a feladó el akar juttatni a vevők számára, a megfelelő köntösben történhet. A marketing alkalmazása során is figyelembe kell venni a célcsoportot és ennek a célcsoportnak az elérési lehetőségeit. Szem előtt kell tartani a célcsoporton belüli különbözőségeket, ugyanis valószínűleg nem azonos módon, módszerekkel kell megszólítani egy 15–16 éves tinédzsert mint egy 80 évet megélt idős embert. A hatékony marketing segíthet a vállalkozásoknak a növekedésben, a jobb elérésben is nagy szerepet játszik, a Dunaújváros Hangja esetében pedig a rendezvény létezésének széleskörű ismertetésében és a közönség bevonásában is nagy szerepet töltött be.

A marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció széles területet foglal magában, kezdve a nyomtatott szóróanyagoktól egészen a vevőszolgálatig [23].

A marketingkommunikáció fogalmát is fontos volna tisztázni. A megfogalmazás szerint a marketingkommunikáció olyan előre eltervezett cselekménysorozat, ami a vállalat marketing felépítésébe beleilleszkedik. Célja valamilyen termék, szolgáltatás vagy maga a márka megismertetése, népszerűsítése, a befogadó figyelmének felkeltése és megtartása a kommunikáció eszközeinek segítségével [23].

Ez a fogalommeghatározás szorosan összekapcsolódik a marketing többi részével, és ettől nem is szabad elrugaszkodni. A reklám megléte és használata a marketing során bevett gyakorlat.

A hirdetések közé tartoznak például:

- a nyomtatott sajtó és szóróanyagok,
- a szabadtéri eszközök, hirdetőfelületek,
- a rádió,
- a televízió,
- az internet,
- és a közösségi média [23].

Emellett a reklámozás és a hirdetések során olyan csoportosításra is kiter a szakirodalom, ami inkább módszereiben tesz különbséget. Olyan területek tartoznak ide, mint:

- a direkt marketing,
- a vásárlásösztönzés,
- az eseménymarketingek és a rendezvények,
 - a vásárok, különböző kiállítások,
 - a személyes eladás,
 - és a szponzorálás [23].

A hatékony marketingkommunikáció kulcsa a stratégia. A tervezés során többek között a következőket kell figyelembe vennie a célközönségek, kik azok, akikhez az üzenetet el akarja juttatni a feladó szervezet, csoport, cég.

[23] Fazekas Ildikó és Harsányi Dávid (2003): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia.

Természetesen az üzenet meghatározása az első pont, hiszen ennek hiányában a célközönség sem tud meghatározásra kerülni. A marketingcélok megfogalmazását követően pedig a kommunikációs csatorna kiválasztása lesz a célravezető lépés. A Dunaújváros Hangja során is hasonlóan járt el a szervezőcsapat azon része, akik a kommunikációért voltak felelősek.

Két üzenet került megfogalmazásra. Az egyik értelmében olyan énekelni vágyó és tudó emberekhez szóltunk, akik Dunaújváros 50 kilométeres körzetében élnek. Ez volt az elsődleges, hiszen versenyzők híján az eseményt nem tudtuk volna megtartani. A második üzenetet pedig a potenciális közönséghez szólt, esetükben nagyobb volt a szórás.

A csatorna többféle testet öltött: használtuk a közösségi média felületeket, szóróanyagokat, plakátokat, de újságok hasábjain és a helyi rádióban is felcsendült a rendezvény reklámja. A hirdetések esetén vált igazán fontossá a külső kommunikáció, a külső partnerek aktivitása is hozzájárult az esemény sikerre vitelében.

Napjainkban a közösségi média elképesztő hatalommal rendelkezik. A tömegkommunikáció modernizációjának egyik zászlóshajója, szinte minden cégnek, tevékenységnek van valamilyen online közösségi platformja, ahol a vásárlókkal, a közönséggel kommunikál. Legyen az ruházati márká, barkácsbolt vagy kozmetikumokat forgalmazó cég, egy fesztivál, ezeken a felületeken való reklámozás a televízióhoz képest jóval kedvezőbb. Míg a TV csatornák sokszor több milliós összeget kérnek el egy-egy rövid reklámért, addig a közösségi médiában sokkal kisebb anyagi ráfordítással nagyobb elérést tudnak generálni, ha megfelelően működtetik a marketinget.

A cégek oldaláról ezzel a marketingköltségek csökkenthetők, illetve sokkal több potenciális fogyasztóhoz képesek eljuttatni az üzenetüket. Vevői oldalról nézve viszont kontraproduktív lehet ez a folyamat, hiszen az állandó jelleggel felbukkanó internetes hirdetések negatív érzést hagyhatnak a befogadóban, túlföntül presszionálva, nyomás alatt érezheti magát, ami nem kedvez a vásárlásra vagy a részvételre való ösztönzésnek.

Bizonyára mindenki találkozott már a YouTube videomegosztó portál tartalmainak megtekintése során azzal a hirdetéstípussal, amely 20–30 másodperc hosszúságú és a felhasználó köteles azt végignézni, nem léptetheti el. Ez még olyan termékek hirdetéseinél is bosszanthatja a felhasználót, ami egyébként releváns volna a számára.

Érdekes lehet megvizsgálni azokat a statisztikákat, amik a social media felhasználásra vonatkoznak. A közösségimédia-platformokat hozzávetőlegesen 4,1 milliárd ember használja, ez az internethasználók 90%-át és a népesség közel felét teszik ki.

A felhasználók átlagosan két és fél órát vannak jelen ezeken az online tereken, emellett a kutatások szerint egy felhasználónak jellemzően nyolc különböző közösségi média oldala van, ez független attól, hogy azt használja-e napi rendszerességgel van sem [24]. A legnépszerűbb alkalmazások elképesztő számú fiókkal rendelkeznek. A Facebook hozzávetőlegesen két és fél milliárd felhasználóval, míg az Instagram több mint egymilliárddal büszkélkedhet. Ez a két platform a legnépszerűbb az ezredforduló környékén születettek, azaz a 24 és 35 éves korosztály számára. A dinamikusan feltörekvő TikTok 2020 környékén még csak körülbelül 300 millió letöltést tudhatott magának [25], 2023-ban ez a szám 730 millióra emelkedett világszerte.

Ez a közösségi médiafelület a fiatalabb generáció, a 13 és 20 év közötti egyének körében igazán népszerű [26]. Nem csoda tehát, hogy a hirdetői piac is jövedelmezőnek tartja a közösségi média oldalakat. A felhasználók körében végzett kutatás alapján az egyének közel 90%-a nyilatkozott arról, hogy követ üzleti fiókokat, és az ezeken az oldalakon jelenlévő hirdetők marketingköltsége 2020-as adatok alapján meghaladta a 40 milliárd dollárt [26]. Ezeket a statisztikai adatokat és eredményeket szem előtt tartva nem meglepő tehát, hogy a cégeknek is alkalmazkodniuk kellett a változó médiakörnyezethez és célravezetőbb eszközöket és platformokat használni üzeneteik átadására.

Ezeknek a jellege a felhasználó érdeklődési köreit és igényeit éppúgy tükrözik, mint a zenei ízlése vagy a ruhatára. A közösségimédia-jelenlét hétköznapijaink szerves részévé vált, az egyén kommunikál, információt gyűjt, vásárol általa. A cégek láthatósága és elérhetősége igénnyé formálódott a potenciális vevők felől, viszont a nézőpontot megfordítva azt is lehet mondani, hogy ezt az elvárást a vásárlókban az internet és a közösségi média alakította ki. A Google keresőalkalmazáson túlmutatnak ezek a felületet, hiszen ezeken ugyanúgy találhat az ágens számára releváns dolgokat, kereshet többek között recepteket, kozmetikumokat, öltözködési vagy sminkelési tippeket. Ez mind attól függ, hogy a felhasználó milyen érdeklődési körökkel rendelkezik.

A Dunaújváros Hangja marketingkommunikációjának szerves részét alkotta a Facebook felületen történő kommunikáció. Annak okán választottuk ezt a közösségi média-felületet, mert széles korosztály van rajta jelen.

[24] Rose-Collins, Felix (2022): Közösségi média statisztikák: A közösségi média átveszi az irányítást – itt van miért. Ranktracker. <https://www.ranktracker.com/hu/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/> Letöltve: 2024. 05. 08.

[25] ou.

[26] Nemes Tamás (2024): Elhasalt a TikTok, ismét az Instagram a közösségi média királya. Cégvilág. <https://www.ranktracker.com/hu/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/> Letöltve: 2024. 05. 08.

Emellett a hirdetési funkciók között megtalálhatóak olyan beállítások, amelyek a földrajzi- és életkor-adatok alapján végez szűrést a felhasználók között, és a megadott preferenciák mentén ajánlja a célcsoport számára az eseményt.

Az itt zajló kommunikáció és a felületen megjelenő információk mind naprakészek voltak, a verseny lényegi része során hetente több tartalom jelent meg. Értesítettük a követőket a jelentkezési határidőkről, az események időpontjairól és helyszíneiről. A versenyzők egyesével kerültek bemutatásra, a felületet, ahol a közönség le tudta adni a voksát a kedvencére, szintén itt publikáltuk. Folyamatosan jelentek meg az oldalon szöveges, képes és videós tartalmak, a felületet minél színesebb és változatosabb tartalmakkal láttuk el, hogy kedvezzünk minden ízlésnek és nagyobb elérést legyen képes generálni a rendezvény Facebook oldala.

Az arculat elemei természetesen itt is megjelentek, a platformra felkerülő tartalmak zömén fellelhetők voltak az eseményt övező grafikai és arculati elemek, ezzel is egységre törekedve. A rendezvénysorozat kezdeti stádiumában, az arculat összeállta után a Facebook-oldal már élesítésre került.

5. ábra. A Dunaújváros Hangja Facebook-oldalának egyik borítóképe



Forrás: Saját szerkesztés.

A marketingtevékenységek előtt, a projekt tervezésének első lépései között a logó és az arculat kiépítése szerepelt.

Az arculatot és a hozzá tartozó elemeket teljesen a nulláról kellett felépíteni.

A logó és az arculat

A vizuális identitás, másként fogalmazva arculat elemei azok a dolgok, amikkel a belső és külső érintettek egyaránt először találkoznak. Megtalálhatók mindenféle kiadványon, online felületeken, sőt, több esetben a munkatársak öltözetén is [17].

Az arculat témakörét megvizsgálva szakmai megközelítés alapján kis- és nagyarculatot lehet megkülönböztetni. A kisarculat kialakításának alfája a logó megtervezése, amely minden későbbi elemet meghatároz. A logóra alapozva készíthetők el a névjegykártyák, levélpapírok, céges borítékok, minden ehhez hasonló arculati tétel. A nagyarculatba pedig azok a tételek tartoznak, ami ezeken a dolgokon túlmutatnak, mint például egy plakát, szórólap, molinó vagy az online megjelenés. Arculat-tervezés során megeshet, hogy a teljes koncepció átláthatósága és könnyebb értelmezése érdekében a megrendelő vagy a tervező célszerűnek tartja egy úgynevezett arculati kézikönyv elkészítését. Az arculati kézikönyv tartalmazza az arculat tartalmi, formai, dizájnrendszereit és látványterveit. Ez segítheti a tervezőt a vízió minél pontosabb szemléltetésében, a megrendelőt pedig annak megértésében.

Mi is az a logó? Mitől jó egy logó? Röviden a logó egy olyan egyedi azonosításra szolgáló jel, ami könnyen felismerhető, megjegyezhető és megkülönbözteti a márkát a többitől. A logó a kiinduló, meghatározó eleme egy márkának, ami képes közvetíteni a cég identitását [27]. A logó a legerősebb azonosításra szolgáló jel, amire kitűzőként is tekinthetünk. A jó logó a sikeresség kulcsa is lehet, hiszen ez adja az első benyomást, a vele való találkozás növeli a befogadóban a bizalmat és az ismerősség érzését [17]. Sok esetben az egyszerűség célravezető a logótervezéskor, de nem elsődleges szempont. A logó kialakításakor érdemes több szempont alapján is mérlegelni, hogy minek megfelelően kerül kialakításra a végleges forma. Érdemes, hogy a logó illeszkedjen ahhoz a területhez, amihez készül. Egyedi küllemmel a versenytársaktól való megkülönböztetés még könnyebb a célcsoport, a befogadók számára. Mérvadó, hogy egy logó praktikus legyen. Ezalatt azt kell érteni, hogy kis- és nagy felületeken egyaránt alkalmazható legyen, továbbá elemi tényező, hogy színes logó esetén a fekete-fehér használhatóság is meglegyen. A jó logó vizuálisan kommunikál, azaz nincs szükség verbális, szavakkal történő kommunikációra ahhoz, hogy értelmezni lehessen azt.

[17] Horváth Dóra és Bauer András (2013): *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai.

[27] Tóta József (2008): *Cégtől a logóig*. Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.

Összefoglalva tehát, egy jó logó jól értelmezhető, egyedi, praktikus és teljességgel illeszkedik az általa képviselt témakörhöz.

A Dunaújváros Hangja arculati elemeinek kialakítása is a logótervezéssel kezdődött. A tervezés során szem előtt tartottuk azt, hogy ne bonyolítsuk túl a logó megjelenését.

Ezzel szemben nem csupán a betűtípusok formázásával kellett elérnem a végső formát, ugyanis a projekt vezetőjének konkrét kérései voltak, amit a tervezés során útmutatóként követni kellett.

Szerette volna, ha Dunaújváros valahogyan megjelenjen a logóban, ahogyan az éneklés, mint tevékenység is. Először nehezen állt össze, hogy mindezeket hogyan fogjuk tudni megvalósítani.

A függőleges elrendezés elérése érdekében a Dunaújváros szócskát kettéválasztottuk, így vált három lépcsőből álló formává. Vizuális elemként még meg kellett jeleníteni az éneklést is, ezt egy mikrofonformával valósítottuk meg. Az alsó, a mikrofonból eredő kábel kialakítása sem a véletlen műve. Cél volt a hullámzó hatású külsővel megjeleníteni a Dunát, ami szintén hangsúlyos szerepet tölt be a városlakók életében. A megrendelői kívánalmak alapján született meg a logó végleges verziója, ami kétszeri módosítás után, három versenytársa mellett került ki győztesen.

Színeket tekintve az egyszerűsége törekedtünk, ezért csak két szín került felhasználásra. A végső forma egy nagyon sötét, mélykék színnel és napsárgával született meg.

6. ábra. A rendezvény logója



Forrás: Saját szerkesztés.

A rendezvény kisarculati elemei között még különböző plakátok és szórólapok szerepeltek, amik szintén előre meghatározott forma mentén készültek el. Ezek, mint ahogyan a logó is végig kísérték a rendezvény menetét.

Az eseményt övező egyéb arculati elemekben is hangsúlyt kaptak Dunaújváros városának művészeti alkotásai. A tervezés kezdeti fázisában, az első instrukciók átadása után erős volt a gyanúm, hogy a szervezők számára ez az esemény nem csupán a zenéről szól, sokkal inkább arról, hogy Dunaújváros kulturális és művészeti élete, az azt alkotó közeg nagyobb hangsúlyt és teret kapjon a közéletben.

A plakátokon, molinókon, a közösségi média posztjaiban is helyet kapott a grafikákon Dunaújváros három szobrászati műve: az Aratók-szobor, a Guruló Kozmosz című alkotás és a Mementó nevet viselő szobor is [28].

Színek tekintetében a projekt vezetője szerette volna, ha inkább a hidegebb tónusok dominálnak. Elengedhetetlen szempont volt azonban, hogy a logó jól értelmezhető legyen a kiválasztott színnel kombinálva, ezért az elkészült grafikai anyagok alapszínének végül egy halványkék és egy halványlila árnyalatot választottunk. A dinamikus hatás megteremtésére szolgáltak a grafikákon található egyéb dekorációs elemek, illetve a már említett dunaújvárosi szobrok stilizált mintái.

[28] József Attila
Könyvtár Dunaújváros:
Szoborpark.
https://www.jakd.hu/keptar/kepzmuve-szeti_alkotasok_a_varosban/szoborpark
Letöltve: 2024. 05. 08.

A Dunaújváros Hangja eseménysorozat létrehozása: interjúval történő kutatás

KUTATÁSI MÓDSZEREK

A megfelelő kutatási módszer kiválasztása fontos szerepet tölt be. Előzetes felmérést követően választottuk ki az interjút, mint kutatási módszert. Elsősorban tudni kellett, hogy azok a személyek, akiket kérdezni akartuk, kötélnek állnának-e és nyilatkoznának. Két olyan embert kérdeztünk meg, akik elegendő rendezvényszervezési tapasztalattal rendelkeznek ahhoz, hogy releváns válaszokkal tudjanak adni a kérdéskört illetően. Mindketten széleskörű szakmai tapasztalattal rendelkeznek, viszont más-más oldalról tudják megközelíteni a kérdéskört.

[29] Boncz Imre
(2015): *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi kar.

A kutatás előkészülete

A kutatómódszertan vizeire evezve vizsgáljuk meg, hogy mit is jelent ez a fogalom pontosan és miért bír fontos szereppel az élet számos területén.

A kutatómódszertan a tudományos kutatás tervezésének, végrehajtásának és értékelésének tudománya. Célja, hogy biztosítsa a kutatási eredmények megbízhatóságát, érvényességét és általános következtetések levonását. A kutatómódszertan széles skáláját foglalja magában a technikáknak, beleértve a kvantitatív és kvalitatív kutatási módszereket, az adatgyűjtési technikákat, a mintavételi stratégiákat, az adatkezelési technikákat és az etikai megfontolásokat.

Egy kutatás során a felállított hipotézisnek az eredmények alapján alátámasztásra vagy cáfolatra kell számítani, ez is a kutatás célja és egyben eredménye [29].

A kutatás témájának kiválasztása a folyamat szempontjából nagyon fontos tényező. Esszenciális szempontok többek között az alábbiak, amelyekkel a kutatási folyamatok könnyebbé tehetők:

- a témakör lehetőség szerint illeszkedjen a kutatást végző személy érdeklődési köréhez, előzetes ismeretéhez,
- legyen elérhető szakirodalom, a kutatás menete előre megtervezhető legyen [29].

A téma meghatározása és a kutatási terv felállítása meglehetősen komoly megfontoltságot és mérlegelést igényel, ugyanis a nem megfelelő körülményekkel kiválasztott téma a kutatás folyamatát nehezítheti meg.

A kvantitatív kutatási módszer jellemzői

Egy kutatás meghatározása során az első lépések egyike az, hogy a kutatónak döntenie kell arról, hogy milyen módszerek mentén kívánja a hipotézisét alátámasztani vagy megcáfolni. Ezeket a módszereket két fő csoportra osztja a szakirodalom, mégpedig úgynevezett kvantitatív és kvalitatív kutatási módszereket különböztetünk meg.

Először a kvalitatív kutatási módszer sajátosságait és jellemzőit vesszük górcső alá. Ez a módszer abból az alapvetésből indul, hogy a megismerés folyamatában mennyiségi adatgyűjtés áll, viszonylag jól reprezentálja, azaz képezi le a vizsgálandó területet, a vizsgálandó sokaságot.

A kvantitatív kutatási módszerek a tudományos kutatásban használt olyan technikák, amelyek számszerű adatok gyűjtésére és elemzésére összpontosítanak. Céljuk a kutatási kérdések megválaszolása objektív és mérhető módon. Ezek a kutatások jellemzően deduktív jellegűek, azaz feltett szándékuk a felvázolt hipotézis, feltételezés alátámasztása [29].

A kvantitatív kutatási módszerek a felmérések, kísérletek, statisztikai elemzéseket és más technikák. A kvalitatív kutatási módszer előnye, hogy objektív, megbízható, általános következtetést lehet belőlük levonni főleg abban az esetben, ha a ki-töltők száma magas. Azonban hátrányait is érdemes megemlíteni, ezek közé tartozik a válaszadás rugalmatlansága, ami nem minden esetben képes tükrözni a válaszadó őszinte gondolatait a témával kapcsolatban [29].

A kvantitatív kutatási módszerek a jellegüket tekintve a kutatásban résztvevőket számadatként kezelik, ennél fogva nem okoz az nagy meglepetést, hogy matematikai vonatkozásai is vannak ennek a módszernek, hiszen statisztikai eredménnyel szolgálnak. Széleskörűen lehet a kvantitatív módszereket alkalmazni a tudományos életben, legyen szó pszichológiáról, szociológiáról vagy gazdasági kérdésekről, köz-életéről.

A kvalitatív kutatási módszer jellemzői

A kvalitatív kutatási módszerek a tudományos kutatásban használt technikák, amelyek nem számszerű adatok gyűjtésére és elemzésére összpontosítanak. Céljuk a kutatási kérdések megválaszolása mélyebb, árnyaltabb módon, és a kutatási témáról szóló mélyebb betekintések megszerzése. Ez a kutatási módszer képes kiküszöbölni a kvantitatív kutatások azon hiányosságait, ami a kutatásban résztvevőket csak számadatként kezelik. Nagyobb teret adnak a válaszadó véleményének réteges és mélyreható kifejtésére. Árnyaltabb képet képesek alkotni a vizsgált kérdéssel kapcsolatban, emellett figyelembe veszi a kutatás kontextusát is. A mintavétel már nem olyan széles körben történik, mint a kvantitatív módszerek esetében, ezáltal nem céljuk reprezentatív képet kialakítani [29]. Előnynek és hátránynak is lehet azt a tulajdonságát tekinteni ennek a kutatási módszernek, hogy szubjektív eredménnyel szolgálnak, tudniillik a válaszadó személyisége és hozzáállása a kérdéshez lényegesen erősebb egy olyan kutatási módszerrel szemben, ahol a választ előre meghatározottaktól kell kiválasztania.

[29] Boncz Imre (2015): *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi kar.

[29] Boncz Imre (2015): *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi kar.

Általánosításra tehát ezek a módszerek nemigen alkalmasak, de rendszerint a kutatási cél meghatározásával az is kiderül, hogy erre a kutatónak szüksége van-e vagy sem. Ezek a módszerek jellemzően időigényesebbek a kvantitatív társaikkal szemben. Míg ott az adatgyűjtés folyamatosan történhet, főleg egy online kitöltés esetében, addig a kvalitatív módszerek a kutató bevonását és jelenlétét igénylik.

Kvalitatív kutatás közé tartoznak:

- az interjúk, a mélyinterjúk, a szakértői interjúk és a fókuszcsoportos interjúk,
- a megfigyelésen alapuló kutatások,
- a kísérletek
- és az esettanulmányok [29].

A két módszer alkalmazói között gyakoriak a viták abban a tekintetben, hogy melyik módszerrel lehet pontosabb kutatási eredményeket kapni. A kvalitatív kutatók szerint a számszerűsítésnél fontosabb a problémák normatív megközelítése, míg a kvantitatív módszereket alkalmazók szerint a kevés esetszám miatt a vizsgálati módszer nem alkalmas arra, hogy tudományos körökben lehessen hivatkozni rá. Viszont a kérdőívekben használt skálamódszer és a kérdésfeltevés a módszert kritizálók szerint azért sem adhat pontos választ, mert az alanyok különbözőképpen értelmezhetik a kérdést, ezáltal a válaszadás sem tükrözheti a véleményüket.

Így ezek csak redukált információval rendelkeznek, mert kimaradnak belőle olyan emberi tényezők, mint például a kitöltők hangulata, személyes élethelyzete. Azonban sok esetben a számszerű bemutatás elengedhetetlen, a tudományos világban és a tudományos értelmezhetőség érdekében a mennyiségi kutatást tartják hitelesebbnek. Van lehetőség azonban ezeknek a módszereknek a kombinálására, amivel a kutatásban résztvevők nem számadattá redukálódnak.

Hipotézisünk felállítása után az ezt követő lépés az volt, hogy a kutatási módszerek előnyeinek és hátrányainak mérlegelésével kiválasztottuk azt, amit a legideálisabbnak gondoltunk. Így esett a választásunk a széles kutatási lehetőségek közül az interjúk kutatásra.

AZ INTERJÚ, MINT KUTATÁSI MÓDSZER

Az interjú kutatási eljárása

Az interjú egy kutatási módszer, ami verbális kommunikáció révén gyűjt adatokat egy adott témáról. Ez a módszer lehetővé teszi a kutató számára, hogy mélyebb betekintést nyerjen a résztvevők gondolataiba, érzéseibe és tapasztalataiba. Olyan kutatási módszer ez, ami arra épül, hogy az interjúalanyt minél mélyebben megismerje a kérdező. Az interjú során az alany életére, helyzetére, munka- és egyéb tapasztalataira, tárgyismeretére vonatkozóan tevődnek fel a kérdések, a válaszok útján kerül megismerésre a téma vagy az adott feltevés [30].

Célja az ismeretek bővítése és nem másodlagosan az, hogy a minket és másokat foglalkoztató kérdésekre válaszokat kapjunk. Nem csupán a kérdéseken és a válaszokon van a hangsúly, hanem az interjúalany személyén is, hiszen az ő szubjektív nézetei és véleményei kerülnek ismertetésre. Egy interjú elkészítése során a megkérdezett egyén személyisége mellett jelentőségteljes az is, hogy a kérdező miként teszi fel a kérdéseit. Az interjúkészítő feladathoz és az alanyhoz való hozzáállása nagy befolyásoló erővel bír az interjú menetére, viszont a megfelelő interjúkészítési technikák tanulhatók és elsajátíthatók [30].

A megkérdezett alanyokat az interjú elkészítése, sőt, a közös munka előtt is ismertem. A projekt során kerültünk mélyebb viszonyba, a szervezés ideje alatt ismertük meg a másik szakmai kompetenciáit és személyiségét.

Az írás folytatása az novemberi számunkban következik.

[29] Boncz Imre (2015): *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi kar.

[30] Gruber Enikő (2008): *Hódi Sándor – 100 interjú tükrében*. Zenta: Vajdasági Magyar Művelődési Intézet.