

Az első Dunaújváros hangja projekt- és marketingkommunikációja, a PR szerepe az esemény szervezésében 3. 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, kisebb-nagyobb szerepekben. 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: Rendezényszervezés; 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, 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.

A HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA AZ INTERJÚ KUTATÁSI MÓDSZERÉVEL

Interjú lebonyolítása Futó Gáborral

Amikor körvonalazódott, hogy milyen témakör köré szeretnénk építeni az írásunkat, már akkor megkerestük az alanyt, a Dunaújváros Hangja főszerzőjét azzal, hogy a hipotézist nagy valószínűséggel interjúval szeretnénk vizsgálni. Bár akkor még nem tudtuk biztosan, hogy ezt a módszert válasszuk-e vagy sem, előzetesen mindenképpen szeretnénk volna őt megkérdezni, hogy hajlandó volna-e nyilatkozni.

Az ismerőség és a jó munkakapcsolat miatt készségesen elvállalta a felkérést és minden gond nélkül készen állt a válaszádra.

A feltételezésünk megfogalmazását követően és annak tudatában, hogy főszerző szívesen nyilatkozik majd, a témakört a lehető legjobban megírt kérdésekkel akartuk vizsgálni. Nem szeretnénk volna, ha tényleg nagy kérdéssel terhelni az alanyt és végül nem sül ki belőle semmi használható. Inkább arra törekedtünk, hogy viszonylag kisszámú kérdéssel is megfelelően körbe tudjuk járni a vizsgált témát, emellett Gábort ismerve számíthattunk arra, hogy szimpla és egyszerű válaszoknál sokkal többet fogunk kapni. Ez az előzetes ismeretség nagy előnyünkre volt annak tekintetében, hogy mennyi és milyen jellegű kérdést kell feltenni ahhoz, hogy a hipotézis optimális és felhasználható válaszokkal kerüljön vizsgálatra. A kérdések összetételük szempontjából kitérünk magára az egyénre, akihez irányultak, majd pedig specifikusan a témát érintő kérdések megválaszolására buzdítottuk az alanyt. Előzetesen nem volt ismerete arról, hogy milyen kérdéseket teszünk fel neki, az interjút illetően csak az apropóról és a témaköréről volt előzetes ismerete. Magára a személyre is kíváncsiak voltunk a kutatás során, ezért szeretnénk volna, ha a válaszai spontánok, adott pillanatban születnek meg.

Az interjú időpontjának egyeztetése már nagyobb falatnak bizonyult. A projekt vezetőjét a kutatás lényegi részének megírását megelőzően, jóval korábban, március elején megkerestük a felkéréssel, mert egyrészt az alany fel volt készülve a beszélgetésre és tudott az interjú szándékáról, másrészt pedig az alany az életviteléből adódóan szerteágazó feladatokat lát el a mindennapokban.

Maga az interjú, nagyon gördülékenyen, mindennemű akadályoktól mentesen valósult meg. Az interjú hosszát már a felvetésnél szeretnénk volna keretek közé szorítani amiről az alanyt is előzetesen tájékoztattuk. A kérdések jellegéből, mennyiségéből és összetételéből adódóan a diskurzusra egy-másfél óra időkeretet szántunk, amibe beleszámítottuk az üdvözlést, az interjú apropójának ismertetését, a hipotézis bemutatását. Feltételeztük, hogy ez az időkeret elég lesz arra, hogy minden információhoz sikeresen hozzájussunk és az összes adathoz, amire kíváncsiak vagyunk az alany személyével és a Dunaújváros Hangja szervezésével kapcsolatban.

Tájékoztattuk arról az interjú válaszadóját, hogy az interjút milyen apropó nyomán ejtjük meg. Bemutattuk a hipotézist és célját, ismertettük, hogy nagyon fontos ez a feladat, a lehető legjobbat szeretnénk megvalósítani a dolgozat kapcsán. Prezentáltuk az interjú menetét, az időkeretet és az előzetesen felvázolt kérdések mennyiségét is, kifejtettük, hogy a válaszadásnál az ő, a főszervező őszinte véleményére és meglátására vagyunk kíváncsiak, a válaszainak részletessége csupán rajta múlik.

Az első kérdésünk Gábor munkakörére irányult. Megkérdeztük, hogy mivel foglalkozik, amire azt a választ kaptuk, hogy a projekt vezetője hangmérnökként, producerként, stúdióvezetőként és nem melleleg zenészként tevékenykedik. Zenekarában, a Fun Company nevű formációban a basszusgitáros szerepét tölti be. Egész életének szerves része volt a zene, így számára ezek nem csak munkakörök, hanem szenvedélyek is. A zene iránti elhivatottsága, úgy véli, tükröződik abban a széles repertoárban, amit ebben a művészeti ágban képvisel. Kifejtette, hogy meggyőződése, az ilyen és ehhez hasonló, művészeti és kulturális területeket érintő munkákat szenvedély és hivatástudat nélkül nem is lehet végezni. Nonverbálisan is jelzett a válaszadás során, ugyanis a „munka” szó idézőjelet kapott mutogatás által.

Viszont az még nem világos, hogy minden eddig felsorolt feladatkör hogyan kapcsolódik a rendezvényszervezéshez. Megkérdeztük az alanyt, hogy mindez hogyan van összeköttetésben a rendezvényszervezéssel. A válaszadó elmondta, hogy ő amolyan botcsinálta rendezvényszervező. Nem tanulta ezt a mesterséget sehol, az élet kényszerítette arra rá, hogy megtanuljon eseményeket szervezni és lebonyolítani.

Immáron 20 éve vezetője egy zenekarnak, ami korábban külföldön is tevékenykedett, jelenleg az országon belül vállalnak fellépéseket. Van ahova hívják őket, tekintettel a nagy múltra, viszont ahhoz, hogy idáig eljussanak, a zenélésen kívül rengeteg más erőfeszítésre is szükség volt. Gábor vállalta magára a koncert- és eseményszervezés feladatait, így a rendezvényszervezéssel kapcsolatos tudását tapasztalatok útján szerezte meg. Ma már rutinos szervezőnek tartja magát, legyen szó kisebb vagy nagyobb rendezvényeken való részvételről.

A harmadik kérdésünk arra irányult, hogy láthatóan szívügye a helyi zenei- és kulturális élet fellendítése, összefogása, transzparensé tétele. A Bakelit Zenecentrum vezetője elmesélte, hogy a világot megrengető Covid-járvány idején nyitották ki a stúdió kapuját az érdeklődők számára. Egy olyan helyet akartak létrehozni társával, ami egyben próbahelyként és hangstúdióként is funkcionál.

Egy olyan hely megteremtésén munkálkodtak, ahol amatőr és profi zenészek is megtalálhatják a számításukat, a stúdió ugyanis alkalmas az ötletek kidolgozásától kezdve arra, hogy dalok és zenei albumok készüljenek el, rendelkezik az ehhez szükséges minden kritériummal és eszközzel. A stúdió létrehozásában motiválta az, hogy a véleménye szerint a könnyűzenei élet aktív tagjai a város rendezvényeinek, ahogyan ő fogalmazott szintén idézőjelbe téve, „mostohagyerekei”. A helyi tehetségek szinte nulla esélyt kapnak arra, hogy nagyobb közönség előtt is megcsillogtathassák tudásukat és tehetségüket. A helyi fellépési lehetőségek hiánya elveszi a zenekarok kedvét az alkotástól, számuk az utóbbi években megtizedelődött, hiszen nincsen, ami motiválná őket. A stúdió megalapításával és a zenekarokkal való együttműködéssel szeretne volna megmutatni a város vezetőinek és lakóinak, hogy mennyi tehetség él a városban és környékén. Azonban a kezdeti reményeket a járvány megtörte: a rendezvények elmaradásával a kezdeti lendületük megcsömörült.

Ennek okán született meg akkoriban egy online fesztivál ötlete, amit meg is valósítottak. Az ország első streaming fesztiválján öt helyi zenekar mutatkozott be, az esemény 7 órás műsoridőben szórakoztatta a nézőket. Gábor elmondása szerint ez új löketet adott a missziónak, így az online fesztivált követő időben az egyik videomegosztó portálra havi rendszerességgel készítettek zenei magazinműsort. A járvány lassú lezajlása alatt meghirdették a Dunaújvárosiak Dala versenyt is, amire bárki beküldhetett egy olyan dalt, ami Dunaújvárosról, Dunaújvároshoz szólt. Ez szintén online zajlott és nagy érdeklődés követte, ami elmondása szerint a legnagyobb visszajelzés, amit kaphattak. Ugyanis mindaddig ez a formátum ismeretlen volt az itt élők számára, de ez érezhetően nem vette el az emberek kedvét attól, hogy figyelemmel kövessék az eseményt. A járvány okozta lezárások feloldása véleménye szerint nagyon jó hatással volt a városi közéletre.

Az emberek éheztek a kultúrára, a közösségi élményekre, a „normális” életvitelre és szórakozási lehetőségekre. Ennek apropóján, az online zenei események megvalósítása után jött az ötlete annak, hogy a valós térben is létre kellene hozni valamit, aminek célja azonos az eddigiekkel, azaz a városi zenei élet fellendítésére szolgál. Többedmagával született meg a végleges döntés, hogy szeretnének megrendezni egy olyan versenyt, ahová várnak minden énekelni vágyó és tudó dunaújvárosi és környéki lakost.

A Dunaújváros Hangjával a következők szintre emelték a „küldetést”: kiléptek az online térből és külső segítséggel és együttműködésekkel közönség elé vitték a jelentkezőket. A kérdés ezen pontján az érintett azt mondta, hogy 2018 óta foglalkoztatja ez erősebben, de a tisztánlátáshoz ez a bőséges válasz szükségeltetik.

Megkértük, hogy foglalja össze, mi a pontos cél, célkitűzés, ami hajtja az ilyen jellegű rendezvények megszervezését. Azt a választolta, hogy zenészként és 20 éves zeneipari tapasztalattal a háta mögött tudja, hogy nagyon nehéz a nyilvánosság és az ismertség felé vezető út. Célja, hogy népszerűsítse az igényes zenét, támogassa azokat, akik a patronálásáért fordulnak, oktassa és tanácsokkal lássa el őket. A stúdióban szeretett volna méltó körülményeket teremteni ahhoz, hogy a művészek dalai megfelelő minőségben jussanak el a közönség felé. Rendezvényszervezőként pedig igyekszik olyan lehetőségeket kidolgozni, aminek hozzájárulásával személyesen is el tudják juttatni az énekesek, zenekarok az üzeneteiket a nagyjérdeműnek.

Az ötödik és hatodik kérdést az alany szinte meg is válaszolta a harmadik kérdésünknél. Az ötödik kérdéssel szerettük volna megtudni, hogy milyen zenei, kulturális események szervezésében vett részt karrierje során. Gábor ide sorolja az összes koncertet, amit a zenekarának szervezett, lokálisan pedig a Dunaújvárosiak Dala versenyt, a BakElit Backstage online magazinműsort és nem utolsósorban a Dunaújváros Hangja énekversenyt sorolja. Hatodik kérdéssel arra kerestük a választ, hogy milyen apropóból született meg a Dunaújváros Hangja ötlete, viszont ezzel a válasszal is megelőzte az alany a kérdésfeltevést, így csak ismételni tudta magát. Célja volt a helyi tehetségek felkutatása és a bemutatásuk, tanításuk. Illetve szerettük volna a kulturális közéletbe egy kis újdonságot hozni, elszakadni a hagyományos, már ismert rendezvények sorától, a hosszú bezártságot követően több szórakozási lehetőséggel szolgálva a városlakóknak.

Az interjú második felében arról érdeklődtünk, hogy véleménye szerint egy közösség számára ismeretlen jellegű, új rendezvény megszervezése és sikeressége nehezebb-e, mint a hagyományosan, évek óta megrendezett eseményeké. Véleménye szerint Dunaújváros kulturális élete a kétezres évek elején a padlóra került, ahonnan nagyon nehéz volt felállni, de az utóbbi évek javuló tendenciát mutatnak a járványügyi lezárások ellenére is. Úgy érzi, hogy az itt élő közösség igenis vágyik az ingerekre, az újra, az együtt megélés élményére, az emberek éhesek az újdonságokra. Egy rendezvény sikere nem feltétlenül azon múlik, hogy milyen gyakorisággal kerül megrendezésre, sokkal inkább a befogadó közeg hozzáállásán, és véleménye szerint Dunaújvárosban az emberek vágnak az újdonságokra. Az általa, általuk szervezett események is az elképzeléseikhez képest jobban teljesítettek, ami ösztönözi a további munkára és teremtésre.

Kérdeztük mi a véleménye, visszatekintve hogyan látja, sikerült-e megugrani az ismeretlenséggel járó akadályokat a Dunaújváros Hangja kapcsán. Szerinte vajmi kevés egy jó ötlet vagy egy jó koncepció. A megvalósítás sikeressége és a célkitűzés eléréséhez elemi feltétel, hogy megfelelő szakemberek kerüljenek bevonásra az esemény véghezviteléhez.

Ahhoz, hogy bármilyen produkció, rendezvény sikeres legyen, a mögötte álló szereplőgárda hozzáállása nagy befolyásoló erő, szerinte mindenkinek elhivatottnak kell lennie egy kulturális projekt megvalósítása alatt. Napjainkban nagyon fontos szerepe van a marketing tevékenységeknek, ez a rendezvényszervezési folyamatokban sincs máshogy. Lényegi, hogy miként kommunikálunk a célközönség felé, hiszen végső soron rajtuk áll vagy bukik az, hogy mennyire lesz sikeres az esemény. A válaszadó azt is kiemelte, hogy nem véletlenül külön szakma ez is, mármint a marketing, a jelenlegi online ingerek uralta világban a rendezvényszervezésnek is szerves része az itt zajló kommunikáció. Ezentúl egy ismeretlen formátumú, friss esemény megszervezésében azt is esszenciálisnak tartja, hogy milyen partnerek kerülnek bevonásra, velük milyen viszonyt alakítunk ki.

Az interjú végéhez közeledve feltettük neki egy arra irányuló kérdést, hogy visszatekintve és összegezve az eddigi zenei, rendezvényszervezési és kulturális életben való részvételi tapasztalatait mi a véleménye arról, hogy egy újfajta, ismeretlen esemény vonzhat-e akkora érdeklődő- és nézőszámot, mint egy hagyomány szintjén megrendezett.

Az interjú alanya ezen láthatóan elmosolyodott és úgy kezdte, hogy mindig nagyot kell álmodni. Szerinte itt helyben rengeteg kihasználatlan lehetőség van, szinte légüres tér várja az alkotókat. Úgy fogalmazott, hogy a nagyobb, az emberek életében hosszú évek óta jelen lévő eseménysorozatok lépéselőnnyel indulnak és indultak mindig is, ez azonban nem szeghette kedvét abban, hogy valami friss dolgot hozzon létre. Meglátása értelmében egy jó csapattal és jó kommunikációval, a megfelelő partnerekkel együttműködve igenis fel lehet venni a versenyt a „régiekkel”. Megosztotta azt is, hogy az eddigi rendezvényei, amiket szervezett, mind a várakozáson felül teljesítettek érdeklődők tekintetében, ami mérhető visszacsatolás a feltételezésről, hogy van létjogosultsága a kisebb, új rendezvényeknek a nagyokkal szemben.

Végül arra kerestük a választ, hogy a Dunaújváros Hangja milyen érdemi sikereket ért el, az előre kitűzött célokat meg tudta-e valósítani a projekt. Az alany csak jó érzéssel tud a Dunaújváros Hangjára gondolni. A főszervező kifejti, hogy valójában nagy aggodalommal kezdték el a szervezést, ami a rendezvény korai szakaszában meg is szűnt. Kellő mennyiségű versenyző jelentkezett, az elődöntőkről készült videós anyagokat több ezren tekintették meg és miután a kiválasztott versenyzők kiléptek a közönség elé, a várakozáson túli néző jelent meg mind a Petőfi Ligetben szervezett, mint pedig a Parázs-Varázson kitűzött műsoridőben. A közösségi média felületekről folyamatosan érkeztek interakciók, úgy véli, hogy ez is jól mutatta, hogy a város lakóinak tetszett a verseny ötlete és menete. Gábor megemlítette az is, hogy a verseny végső szakaszában, a közönségszavazáson rengetegen vettek részt, több ezren adták le a voksukat a kedvencükre.

Dunaújváros egyik legnagyobb rendezvényének a színpadán is helyet kaptak az énekesek, ezt szerinte tökéletes szakmai elismerés volt a partnerek részéről. Válaszában kiemelte, hogy a rendezvény nem ért 2021-ben véget, ugyanis a következő évben megrendezett Parázs-Varázs eseményen is műsoridőt kapott három Dunaújváros Hangja versenyző, ahol ismét nagyszínpadon, élő zenekarral szórakoztathatták a közönséget.

Fontosnak tartotta elmondani, hogy büszke arra, hogy a verseny győztesével, Kiss Barnival azóta is folyamatos az együttműködés. Barni 15 évesen nyerte el a legjobb dunaújvárosi hang versenyét, a rendezvény sikeressége Gábor szerint abban is mérhető, hogy további együttműködés született a győztes és a Bakelit Zenecentrum között. A fiatalembernek a verseny óta több videoklipje is megjelent, első albuma pedig már elérhető.

Gábor véleményének értelmében a Dunaújváros Hangja elérte, sőt meghaladta a szervezők által kitűzött célokat és úgy gondolta, hogy nem szenvedtek hátrányt amiatt, mert a városlakók kulturális életében eddig még nem látott eseményt hoztak létre. A válasza végén még hozzátette, hogy a jövőben is igyekeznek a város kulturális életébe színt vinni és támogatni a helyi zenészhetségeket, énekeseket és zenekarokat abban, hogy méltó módon meg tudják csillogtatni a tehetségüket közönség előtt.

Az interjú rendkívül hatékonyan zajlott le, a Dunaújváros Hangja főszervezőjével hozzátétőlegesen ötven percet beszéltünk, ami tökéletesen illeszkedett az előre lefektetett időkerethez. Minden kérdésre bőszes és pontos válasz érkezett, a beszélgetés alatt érezhető volt, hogy az alany szívesen vett részt a kutatásban, és hogy nem okozott problémát neki a jelenlét és a kérdések mennyisége, milyensége, mélysége. Készségesen avatott bele a küldetéstudatának okaiba és motivációjába, ezért nagy hálával tartozunk neki.

Interjú Gulácsi Zoltánnal

Az interjúkészítés formai követelményeit ebben a szituációban is betartottuk, azaz tájékoztattuk az alanyt arról, hogy a válaszai hol és miért lesznek feltüntetve, illetve arról, hogy szó szerint is idézhetjük. A válaszadóval ismertettük az írás témáját és a hipotézist, emellett tájékoztattuk arról is, hogy az első alanytól eltérő kérdéseket kap, így több megközelítésből tudtuk kutatni a feltételezést. Ebben a beszélgetésben időkeret körülbélüli megfogalmazásra került, hozzátétőlegesen 30 percet szántunk a témakör vizsgálatára.

Miután ismertettük az aprópót és az interjú menetét, belevágtunk a beszélgetés érdemi részébe. Elsőként megkértük, hogy mutakozzon be és részletezze, hogy mivel foglalkozik és foglalkozott. Az alany a nevével kezdte, ő Gulácsi Zoltán, majd azzal folytatta, hogy 26 évig dolgozott közművelődés területein belül.

Széleskörű feladatokat látott el ebben a szegmensben. Médiaszakemberként dolgozott a dunaújvárosi közelet egyik emblematikus helyén, a Dózsza Mozicentrumban. Itt közönszgszervezőként is tevékenykedett. Elmonda, hogy ezt követően más vizekre evezett, de maradt Dunaújvárosban. A város másik szintén meghatározó szerepű intézményében, a Munkás Művelődési Központban dolgozott 11 évig. Az alany a dátumokra és időszakokra pontosan emlékszik, ez jelzi a munka- és szerepkörei iránti elhivatottságát. Zoli jelenleg a Dunaújvárosi Szakképzési Centrum munkatársa, felnőttképzési- és kommunikációs referensként keresi ebben az intézményben a kenyerét.

Második kérdésben arról érdeklődtünk az alanytól, hogy a rendezvényszervezésben milyen feladatokat látott el. Azzal kezdte, hogy az MMK-ban egy társával alapítottak egy zenei fórumot, ahol bárki, bármilyen műfajban megmutathatta magát. Ennek az eseménysorozatnak a Hey Joe Acoustic nevet adták. A művelődési házban biztosítottak a zenészeknek teret arra, hogy gyakoroljanak és közönségre leljenek. Itt a klub vezetőjének, a hangosítónak és a koncertszervezőnek a szerepét is betöltötte. Ebben az intézményben továbbá helyi képzőművészeknek segített kiállításokat szervezni. Ezzel párhuzamosan pedig a város nagyobb rendezvényeinek lebonyolításából is intenzíven kivette a részét. Elmesélte, hogy a városi élet meghatározó fesztiváljának, a Parázs-Varázsnak a lebonyolításából is intenzíven kivette a részét. A háttérben dolgozott, fogadta a fellépőket és mindent intézett nekik, amikre szükségük volt. Ezen felül szervezett még önálló koncerteket, többek között a moziban megrendezett jazz koncertek is az ő nevéhez köthetők.

Érdeklődtünk miként vélekedik arról, hogy vajon a projekten dolgozók személyisége befolyásoló erejű a munkadinamikában. Szerinte abszolút hatással van rá. Úgy gondolta, hogy a hasonló munkákat csak alázattal, jó alkalmazkodási és problémamegoldó képességgel lehet elvégezni. Kiemelte, hogy ha egy belső tag aggodalmat mutat, az a fellépőre és a közönségre is hatással lehet. Szerinte rendezvényszervezőként az is a feladata, hogy a menedzserek az első pillanattól kezdve tudják, hogy bármilyen kérdés esetén lehet a projekten dolgozókra támaszkodni. Emellett a saját és a megbízó érdekeinek képviselése szintén lényeges eleme a feladatoknak.

Megkérdeztük fontosnak tartja-e a közös céltudatot a lebonyolításban. Úgy fogalmazott, hogy egy rendezvény akkor sikeres, ha mindenki ugyanazt a szekeret tolja, tehát igen, fontos. Úgy vélekedett erről, hogy ez segít abban, hogy mindenki tisztában legyen a saját feladataival, annak elvégzésével, viszont ha gond adódik, azt azonnal fel tudják mérni a tagok. A közös céltudat azért is fontos, mert az odafigyeléssel végzett munka a biztonságérzetet erősíti.

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy az alany véleménye szerint mik a legfontosabb tényezők egy rendezvény sikerre vitelében. Azzal kezdte, hogy a rengeteg szabályt, előírást mindig be kell tartani és együtt kell gondolkozni. Szabadtéren például a meteorológiai előrejelzések figyelésén is múlhat a kimenetel, de számtalan esszenciális része van még a sikernek. Biztosítani kell a helyszínt, az egészségügyi szolgáltatást, a technikai felszereltséget. Továbbá röviden hozzátette, hogy a projekt – főként kezdeti szakaszában – a jól átgondolt marketing és a külső kommunikáció szintén a siker építőkövei.

Az interjú végéhez közeledve már csak két kérdés maradt. Ezek közül az egyik arra irányult, hogy szerinte egy ismeretlen rendezvényt övezhet-e akkora érdeklődés, mint egy már jól ismertet. Az volt a válasza, hogy ez lokációtól és régiótól is függ, számít az, hogy a közösség mennyire aktív, mennyire veszik ki a részüket a lakók a közösségi terek látogatásában. Azt tapasztalta, hogy ha egy-egy koncert szervezéséről közelíti meg a kérdést, akkor bizony nincs könnyű dolguk a szervezőknek. Elmondta, hogy egy nem közismert zenekar koncertjére nehéz bevonítani a közönséget, ugyanígy vélekedett a rendezvényekről is. Viszont azt kiemelte, hogy a kezdetben jól felépített marketingstratégia képes megfelelően elültetni a fejekben egy esemény tényét, ezáltal érdeklődőket vonzani rá. Azt azonban tartotta, hogy a helyi adottságok, helyi igények meghatározó tényezők e téren, bár hozzátette, Dunaújvárosban a járványügyi lezárások feloldását követően javuló tendenciát tapasztal.

Az utolsó kérdéssel arra kerestük a választ, hogy a háta mögött lévő nagy tapasztalattal mi a véleménye arról, hogy van-e különbség egy új és egy már jól bejáratott rendezvény szervezésében. Sosem lehet mindig mindent ugyanúgy tenni, minden rendezvény és helyzet más akkor is, ha azt már sokadik alkalommal valósítják meg. A folyamatok működhetnek sablon szerint, viszont a körülmények folyton új változókkal szolgálnak. Úgy gondolja, hogy a csapat összetétele emiatt is fontos, ugyanis egy jól összeszokott team gördülékenyebb munkafolyamatot tud szolgáltatni mint egy olyan csapat, ahol a tagok ismeretlenek a másik számára és nem ismerik a résztvevők dinamikáját.

A kutatás értékelése és összegzése

A KUTATÁS ÉRTÉKELÉSE

„Feltevésünk szerint egy újszerű, az adott régióban még ismeretlen rendezvény eredményessége kisebb, kevésbé válhat sikeressé a célközönség elérését tekintve mint azok, amit az adott régióban már több alkalommal, esetleg hagyomány szintjén kerülnek megrendezésre. Feltételezzük, hogy egy a közönség által még nem ismert esemény nem vonz annyi látogatót, mint a számukra ismertek, a bizalmatlanságra és az ismeretlenre való tekintettel.”

Írásunkhoz a fenti feltételezést állítottuk fel, aminek megfelelőségét interjúval történő kutatási módszerrel vizsgáltuk meg. A feltételezés arra irányult, hogy egy közösségben megrendezett újszerű, ismeretlen rendezvény nem képes annyi érdeklődőt bevonni szemben azokkal, amik hagyomány szintjén, rendszeresen kerülnek megrendezésre egy adott régióban. A friss események szervezőinek sokkal nehezebb megvalósítaniuk a felállított célkitűzéseiket abban az esetben, ha valami olyat hoznak létre, ami nincs benne a régió köztudatában.

Írásunkban összefüggést kerestünk a rendezvény projektkommunikációja és a csapatot alkotó egyének személyisége között. Megvizsgáltuk, hogy a kommunikáció területei milyen szinten vannak befolyással a szervezésre és annak kimenetelére, hogy mennyire elemi a közös céltudat egy csoport együttműködése során. Szerettünk volna rávilágítani arra is, hogy a csapaton belüli és azon kívüli, partnerekkel való együttműködés milyen hatással bír az eredményesség szempontjából.

Továbbá szándékunk volt vizsgálni azt is, hogy a rendezvényszervezésben hogyan segíthet a marketing, illetve PR területeket érintő tudás és ismeret, ezeknek az eszközként való használata a cél elérése érdekében.

Egy kulturális esemény megrendezése izgalmas és kihívásokkal teli feladat is egyben. A szervezőként számos szerepet kell betölteni, a tervezéstől a megvalósításon át a marketingig. A folyamat során számos nehézséggel is szembesülhetünk, de a végeredmény kárpótol mindenért. Ezek a nehézségek lényegesen csökkenthetők abban az esetben, ha a szervezésben résztvevő egyének kellő körültekintéssel és a szakmai tudásuknak megfelelően járnak el. Bár minden egyénnek megvannak a maga feladatai, amit a szervezés során ellát, véleményem szerint késznek kell lenni arra, hogy rugalmasan és nyitottan kezeljük a problémamegoldást, közösen dolgozva keressük meg a legoptimálisabb lehetőséget egy-egy akadály leküzdése érdekében.

Minden helyzetben szem előtt kell tartani azt, hogy egy közös célért dolgozunk, és hogy ennek megfelelően járunk el. A projekt során nem csupán önmagunkat, hanem az egész csapatot, a célt is képviseljük, ez az egység pedig befolyásolhatja az eredményességet. Tanulási folyamat is egyben, ugyanis a szervezés során számos új dolgot tanulhatunk, új tapasztalatot szerezhethetünk a projektmenedzsmenttől a marketingig.

Az egyének közötti együttműködés alatt pedig nem csak a társainkról, hanem az önmagunkról alkotott kép is formálódhat.

Egy kulturális esemény szervezése lehetőséget ad arra, hogy ötleteinket, gondolatainkat eljuttassuk széles környezethez, ezzel gazdagítva a régió közösségi életét és hétköznapijait. Egy ilyen kategóriába tartozó rendezvény szervezése nem öncélú, sokkal inkább arról szól, hogy az emberek számára értéket nyújtson, értéket teremtsen, hiszen a közönség reakciója a legnagyobb jutalom. Ha azt tapasztaljuk, hogy az emberek élvezik az eseményt, érdeklődés övezi azt és értékeli a munkánkat, az felemelő érzés, ami további munkára sarkallhatja a szervezőket.

A kérdéskört vizsgálva új megvilágításba került a rendezvényszervezés folyamata. Futó Gábor és Gulácsi Zoltán nyilatkozataival a feltevésünk, hogy egy ismeretlen esemény nem válhat olyan sikeressé, mint egy ismert, cáfolatra került. Az általuk elmondottak alapján nem igaz az az állítás, hogy a kisebb, frissebb csapat szervezésében megvalósuló eseményeknek ne lenne relevanciája a nagyobbakkal szemben, ne tudnák felvenni velük a lépést érdeklődő-, néző- és reakciószámot tekintve. Az ő szakmai előéletükre és élettapasztalatukra alapozva nem jogos a felvetés, hogy egy új rendezvény ne tudna érvényesülni a vizsgált régióban.

Bár elmondásuk alapján a sikert befolyásolja a projekten dolgozók összetétele és a marketing is, Dunaújvárosban a városlakók szívesen vesznek részt zenés- és egyéb rendezvényeken, érdeklődők és nyitottak az újdonságok felé. Gulácsi Zoltán véleményének értelmében kétségtelen, hogy nagyobb erőfeszítésre van szükség a szervezőktől egy új rendezvény létrehozásához, a megfelelő csapat összeállításával és elhivatottsággal könnyűszerrel fel lehet venni a versenyt azokkal az eseményekkel szemben, ami a városlakók életében közismertek, ugyanis általánosságban azt tapasztalta az eddigiekben, hogy mindenhol nyitottság fogadta a szervezőket.

Összességében a hipotézisben feltételeztettek nem állták ki a próbát. A két alannal végzett interjú azt mutatja, hogy egy rendezvény sikerességét nem feltétlenül az határozza meg, hogy az hányszor került megrendezésre, sokkal inkább az, hogy a megvalósítása során az alkalmazott eszközök, mint a projektkommunikáció, a marketing és az együttműködési stratégiák milyen sikeresek voltak. Továbbá az adott közösség, régió felmérése is kulcs lehet abban, hogy egy rendezvényt sikerre vigyenek. Ennek értelmében tehát a siker nem attól függ, hogy újonnan vagy hagyomány szintjén kerül megrendezésre egy esemény, ez csak egy szegmense lehet a kérdésnek.

A KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE

A Dunaújváros Hangja énekverseny projekt- és marketingkommunikációját vizsgálva kézenfekvő megoldásnak tartottuk az interjút, hogy a hipotézis alátámasztására vagy cáfolatára az esemény főszervezői segítségét kérjük.

Szakmai életútjuk releváns ismeretekkel tudott szolgálni abban a feltételezésben, ami általunk cáfolatra került. Ez a cáfolat hiába csak két személy véleménye, a személyük és a hozzáértésük a témához megfelelő mélységben tudott válaszokat adni az ezt érintő kérdésekre. A megfogalmazott tíz kérdés érintette a szervező személyét, szakmai múltját, a kultúrateremtés kérdéskörét és a Dunaújváros Hangja rendezvényt is, az ezekre a kérdésekre kapott válasz pedig teljes mértékben hozzájárult a kutatás érdemi eredményéhez.