

# Tudástár

## a közösségi művelődésben

XIII. kötet

### Márkázás és kulturális közösségszervezés



Nemzeti  
Művelődési  
Intézet

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

**Dér Cs. Dezső – Szenté Béla**

**Márkázás és kulturális közösségszervezés**



**2021**

## *Tudástár a közösségi művelődésben*

A Nemzeti Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft. kötetsorozata

Sorozatszerkesztő:

Dr. Juhász Erika

Dr. Márkus Edina

A sorozat eddig megjelent kötetei:

1. A közösségi művelődés képzési és továbbképzési rendszere
2. A közösségfejlesztés alapjai a közművelődésben
3. Közösségi események menedzsmentje
4. Kulturális közösségi marketing és média ismeretek
5. Minőségügy a közművelődésben
6. Szervezési-vezetési ismeretek, vezetői feladatok a közösségi művelődésben
7. Kulturális vállalkozás- és gazdaságfejlesztés
8. Motiválás a közösségi művelődésben és az ifjúság bevonása
9. Mentorok a közösségi művelődésben és az amatőr művészeti mozgalomban
10. Kultúrakutatás módszertani alapjai
11. Civil ismeretek a közösségi művelődésben
12. Kulturális turizmus
13. Márkázás és kulturális közösségszervezés

A kötet lektorai:

Dr. Herzog Csilla

Dr. Pavluska Valéria

A kötet nyelvi lektora:

Kasnyik Kata

Dér Cs. Dezső – Szenté Béla

## Márkázás és kulturális közösség-szervezés

# Márkázás és kulturális közösségszervezés

*Tudástár a közösségi művelődésben sorozat*  
13. kötet

© Szerzők

Technikai szerkesztők: Svidró Ibolya – Hadházi Rita

Kiadó: Nemzeti Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft.  
Felelős kiadó: Závogyán Magdolna, ügyvezető

Elektronikus ISBN szám: 978-963-651-541-6

A kötet a „Művelődő közösségek az Alföldön” EFOP-3.7.3-16-2017-00149 című projekt keretében készült.

## TARTALOMJEGYZÉK

Előszó.....	7
<b>I. Elméleti háttér .....</b>	<b>8</b>
<b>1. A márkázás alapjai.....</b>	<b>8</b>
1.1. Mit jelent a márkázás?.....	8
1.2. Miért jó, ha márkázunk? .....	9
<b>2. A közművelődési intézményi márka kihívásai.....</b>	<b>11</b>
2.1. Megfelelés a helymárkának .....	11
2.2. Erős belső márka létrehozása.....	15
<b>3. Kihagyhatatlan márkaelemek .....</b>	<b>20</b>
3.1. Név .....	20
3.2. Szlogen.....	22
3.3. Logó .....	24
<b>4. Kommunikáció, a márka hangja.....</b>	<b>25</b>
4.1. A kommunikáció folyamata.....	26
4.2. A márkakommunikáció tervezése.....	27
4.3. A márkakommunikáció eszközszerkeze.....	29
<b>5. Fogyasztó és a márka .....</b>	<b>33</b>
5.1. Szeretetmárkák.....	33
5.2. Márkaközösségek .....	37
<b>6. A közművelődési márkázás 12 pontja .....</b>	<b>40</b>
6.1. A termékünk jelentsen valami pluszt a vevőnek! .....	40
6.2. Befolyásoljuk, hogy a vevő mit gondoljon rólunk! .....	41
6.3. Tartsuk be, amit ígérünk!.....	42
6.4. Legyünk mások, mint a többiek!.....	43
6.5. Építsünk ki egyedi pozíciót a fejekben! .....	44
6.6. Építsünk személyiséget! .....	47
6.7. Nézzünk ki jól! .....	48
6.8. Nyújtsunk egységes megjelenést! .....	50
6.9. Menedzseljük az érintkezési pontokat!.....	52
6.10. Mondjunk magunkról érdekes történeteket!.....	53
6.11. Egyszerre hassunk értelemre és érzelemre! .....	55
6.12. Legyenek kreatív ötleteink! .....	56
<b>II. Fogalomtár.....</b>	<b>59</b>
<b>III. Gyakorlati feladatok.....</b>	<b>71</b>
<b>1. gyakorlati feladat: A települési értéktárak használata a márkázásban .....</b>	<b>71</b>

2. gyakorlati feladat: Versenyképes identitás egy településen.....	75
3. gyakorlati feladat: A meggyőzés iskolája .....	79
4. gyakorlati feladat: Belső kommunikáció a márka szolgálatában .....	82
5. gyakorlati feladat: A nevek bővületében .....	86
6. gyakorlati feladat: A szlogenerátor .....	90
7. gyakorlati feladat: Márkakommunikációs terv készítése .....	94
8. gyakorlati feladat: Hűségprogram-tervezés.....	99
9. gyakorlati feladat: Szervezeti válságmenedzsment a fizetett média eszközeivel .....	103
10. gyakorlati feladat: Pletykajáték.....	107
11. gyakorlati feladat: Márkaszeretet.....	111
12. gyakorlati feladat: Egyediség, megkülönböztetés.....	115
13. gyakorlati feladat: Versenykörnyezet a márkaépítésben .....	119
14. gyakorlati feladat: Egy intézmény 4V elemzése.....	123
15. gyakorlati feladat: Személyiségépítés a Jung-i archetípusok segítségével.....	127
16. gyakorlati feladat: Motívumok az arculattervezéshez .....	143
17. gyakorlati feladat: Logók és színek harmóniája.....	147
18. gyakorlati feladat: Érintkezési pontok a kulturális márkázásban.....	155
19. gyakorlati feladat: Történetmesélés.....	159
20. gyakorlati feladat: Kreatív megoldások .....	163
<b>IV. Jó gyakorlatok, esetpéldák.....</b>	<b>167</b>
1. esetpélda: „Kaposvár Rippl-Rónait választotta”.....	167
2. esetpélda: Az Audi jobban húz.....	171
3. esetpélda: Mindennapi márkamenedzsment .....	177
4. esetpélda: Hűségprogram-stratégia kialakítása az Óbudai Kulturális Központ számára .	180
5. esetpélda: Cantemus: „Felkelt a napunk...” .....	186
6. esetpélda: „Nagy palacsintás nap” Vokányban .....	190
7. esetpélda: Közösségi Gála a Csabagyöngyében .....	193
8. esetpélda: A szolnoki Aba-Novák „Agóráközösség”.....	197
9. esetpélda: Esernyőmárka-stratégia kialakítása a Magyar Állami Operaházban.....	201
10. esetpélda: Pesti Erzsi százszor szép .....	206
<b>V. Tanulást segítő kérdések.....</b>	<b>210</b>
<b>VI. Források.....</b>	<b>212</b>

## **Előszó**

„A márkázás az üzleti életben erő és hatalom; ugyanez lehetne a művészetben, sportban, az egészségügyben, és más területen is; hozzájárulhatna a jóléti társadalom kialakulásához, a szegénység felszámolásához az egész világon. A márkázás az üzleti életen kívül is nagyon fontos társadalmi szerepet játszhatna, ha mi is akarjuk. [...] Mindössze annyit kell tennünk, hogy éljünk ezzel a hatalommal, és használjuk fel a jó célok érdekében” – írja Wally Olins, *A Márkák* című könyvében, amelyet mind a mai napig a márkázás egyik legnagyobb hatású könyveként tartanak számon (Olins, 2004: 277).

Jelen kötetünket azzal a céllal állítottuk össze, hogy segítsen a közösségi művelődésben dolgozók számára élni az idézetben említett „hatalommal”: megérteni azt, hogy a márkák napjaink kultúrájától elválaszthatatlan jelenségek, sőt a jelenkor kulturális ikonjai. Kulturális értéket csak akkor lehet hatékonyan közvetíteni a közösségek számára, ha ezt a tényt elfogadjuk; a márkát, az annak kialakításához vezető utat, illetve az ahhoz kapcsolódó menedzsmenttevékenységet megértjük, megismerjük, és részesei leszünk a márkaépítés alkotó folyamatának.

A nem profitorientált kulturális szervezetek, amelyhez a közművelődési intézmények is tartoznak, általánosságban nem használják ki még a márkázásban rejlő lehetőségeket. E hiányosság miatt az elméleti rész elsősorban a márkaépítés lényegi elemeinek bemutatására koncentrál, mindezeket olyan gyakorlati – jellemzően az üzleti világból kölcsönzött, de ahol lehetséges, ott kulturális – példákkal illusztrálva, amelyek közérthetőek, illetve könnyen átvehetőek majd a kulturális közösségszervezés gyakorlatába. E fejezet végén fogalmaztuk meg cselekvési javaslatainkat, amelyet a közművelődési márkázás 12 pontjának neveztünk el.

A közművelődéshez, illetve a közösségi kultúra területéhez kapcsolódó gyakorlati példák és esettanulmányok segítenek értelmezni az elméleti háttérben fellelhető információkat az olvasók számára. A példák esetében, az Agora-program során megújult intézmények között van, aki az elnevezést hosszú ó-val, Agóraként használja. Mindkét formát elfogadhatónak tartjuk, és tiszteletben tartottuk az intézményi elnevezések írásmódját.

Végezetül, mivel munkánk nem önálló kiadvány, hanem a *Tudástár a közösségi művelődésben* című kötetsorozat része, ezért tartalmában nem kívánja ismételni a sorozat korábbi köteteiben már megfogalmazott, a márkázás témáját tágabban érintő vállalkozási, menedzsment, marketing és kommunikációs ismereteket.

*A szerzők*



## I. Elméleti háttér

### 1. A márkázás alapjai

„A termék az, amit az üzemben gyártanak, a márka az, amit megvesz a fogyasztó. A terméket lemásolhatja egy versenytárs, de a márka egyedi. A termék könnyen kimehet a divatból, de a sikeres márka örökérvényű” (idézi: Rekettye et al. 2016). Stephen King (aki nem a híres horroríró, hanem a világ egyik legnagyobb reklámügynökségének vezetője) fenti gondolatai lényegre törő összegzése annak, miért is kell nekünk megismerkednünk a márkázással, a márkák világával. Első fejezetünk célja az, hogy minél egyszerűbben megfogalmazza az olvasó számára a márka és a márkázás jelentését.

#### 1.1. Mit jelent a márkázás?

A márka és a márkázás az angol „brand”, illetve „branding” kifejezésből származik. Ez eredetileg a jószágok billogozását jelentette, azt az eljárást, amivel beleégették tulajdonosuk jelét az állatok bőrébe. A gazdák így tudták megkülönböztetni az állataikat egymástól, és így váltak azok egyértelműen beazonosíthatók mások számára is.

A mai értelemben vett márkafogalom jelentését is ez a kettősség hatja át. Az eladó azt szeretné, hogy megkülönböztesse a termékét a versenytársakétól, ezért márkázza azt; a fogyasztót pedig a márka segíti, hogy a hasonló termékek közül könnyen azonosíthassa, amit keres (Rekettye et al. 2016).

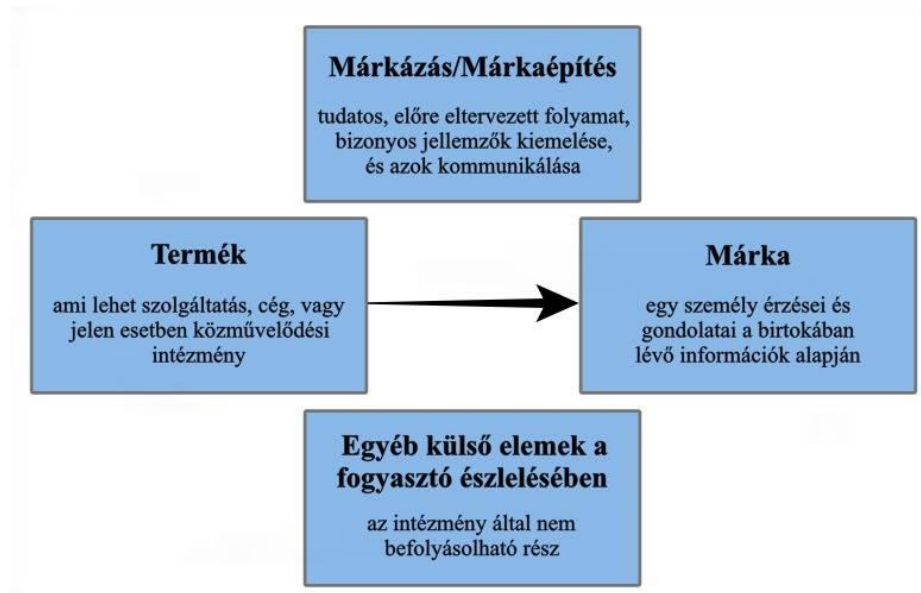
Ahogy annak idején az állatok gazdái, ma a szervezetek, cégek, de a személyek is pontosan ugyanígy szeretnék „beégetni” magukat a „vásárlóik” tudatába és a szívébe. Céljuk, hogy a fogyasztókban kialakult kép minél inkább hasonlítson ahhoz, aminek ők képzelik el a márkájukat.

Akadémiai szintű megfogalmazásban a *márka* „olyan szimbolikus és fizikai tulajdonságok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy gyártóval való azonosítása, azoknak más termékektől való megkülönböztetése és a pozicionálásban meghatározott értékek képviselete” (Bauer–Kolos 2017). Ugyanakkor a szerzők is megjegyzik, hogy meghatározásukban alapvetően a márkatulajdonos szempontjait határozták meg, „tudva azt, hogy a fogyasztók is magukénak érezhetik a márkát, ezért a márka fogyasztói oldalról is meghatározható” (Bauer–Kolos 2017).

A márkát valójában a tulajdonos és a fogyasztó együtt alakítja ki. Ehhez a *márkázás* egy tudatos és tervszerű folyamat, amit a tulajdonos végez: így próbálja befolyásolni a termékéről, márkájáról alkotott képet. A *márka* pedig a folyamat eredménye, ami több mint egy logó, név

vagy szlogen; fogyasztói oldalról közelítve egy személy zsigeri érzése egy termékről, szolgáltatásról, vállalatról; mindaz, amit tud, gondol, érez és tapasztal a fogyasztó azzal kapcsolatban (Papp-Váry 2020: 18-21).

1. ábra: A márkázás folyamat, a márká(vég)eredmény



Forrás: Papp-Váry 2020: 20, saját szerkesztés

## 1.2. Miért jó, ha márkázunk?

A kérdésre egyszerű a válasz: mert a fogyasztó szereti a márkát. A kérdés az, hogy miért? Azért, mert mindegyik márká olyan *hozzáadott értékkel* rendelkezik, ami segít neki megtalálni a sok közül az „igazit”, azt, amit igazán szeretne.

*A márká előnyei a fogyasztó szempontjából*

1. A márká biztos, állandó (ezért elvárt) minőséget, valamint megszokott használatot (pl. iPhone-generációknál azonos szoftverlogikát) jelent, és ez egyfajta garanciát, biztonságérzetet nyújt a fogyasztó számára. A márkával csökken a kockázat, és segít a választásban is.
2. A márká körül bizalom épülhet ki, ha hosszú távon számíthatunk rá, mindig jelen van.
3. A márká könnyebbé teszi a vevő vásárlási döntését, mivel gyorsan és egyértelműen azonosítható; a vevő számára időt és energiát takarít meg.
4. A márká az önkifejezés eszköze is. A márkákkal meghatározhatjuk magunkat, kialakíthatjuk velük imázsunkat, érzelmileg azonosulhatunk velük. A márkák segíthetik

a társadalmi beilleszkedést, megmutathatják, melyik társadalmi csoporthoz tartozunk, növelhetik a fogyasztók önértékelését, és gyakran erős pozitív érzelmeket váltanak ki.

#### *A márka előnyei a szervezet szempontjából*

1. Hogy miért éri meg befektetni a márkázás folyamatába? Az egyszerű válasz így szól: pénzért. „A márkák a pénzről szólnak – és mindig is arról szóltak. És ez az egyik alapvető oka annak, amiért a »márka« szó kiszorított minden fogalmat – az identitást, az imázst, a hírnevet, az egyéniséget stb. – az üzleti életben” – állítja Olins (2004: 234). A vállalati márkák értékének kiszámítására ezért különböző módszereket használnak. Ezeket az úgynevezett márkaérték-modelleket Philip Kotler a világ egyik legnagyobb marketing-szaktekinéje és Kevin Lane Keller a márkák és a márkázás nemzetközileg elismert vezető szakértője, közösen írt munkájuk (Kotler–Keller 2016) 9. fejezetében részletesen ismertetik. Az érdeklődők figyelmébe ajánljuk ezek közül a Young & Rubicam BAV módszertanát és a Millward Brown fogyasztói ragaszkodás mérését, amelyek hasznos segítséget nyújthatnak a márkák értékeléséhez. Kifejezetten magyar márkák értékelésével a MagyarBrands program foglalkozik, amely díjazza is a legeredményesebb magyar márkákat (MagyarBrands.hu).
2. Hogyan lehet a márka segítségével sok pénzt keresni? A kérdésre a válasz: úgy, ha fogyasztóinkat márkahű fogyasztókká tesszük, akik:
  - a. nem is akarnak más márkát figyelembe venni, mindig ugyanazt a márkát választják,
  - b. márkanév alapján kérnek,
  - c. ajánlják a márkát másoknak,
  - d. akár várnak is rá hosszabb ideig, illetve messzebb utaznak érte, hogy megkaphassák,
  - e. könnyebben elfogadják a márkakiterjesztéseket is,
  - f. hajlandók magasabb árat is fizetni érte (Papp-Váry 2020).
3. A márkák segíthetnek abban is, ha egyszerre több fogyasztói célcsoportot szegmentáltan szeretne egy cég megszólítani: több együttes márka használatával minden célcsoportot egyszerre hatékonyan el tud érni.
4. A könnyebb tervezhetőség is az előnyök közé tartozik, hiszen a márkák iránti kereslet kevésbé ingadozó, mint a nem márkázott alternatíváké, ami kiszámíthatóbbá teszi az üzleti tervezést.

5. Emellett az erős márka növeli a szervezet reputációját, nemcsak a fogyasztók, hanem a partnerek, a szállítók, valamint a saját munkavállalók körében is. Ha erős márkával rendelkezünk, akkor nagyobb befektetői bizalommal is számolhatunk (Bauer–Kolos 2017).

Az erős márka előnyeit a következő táblázat foglalja össze.

1. táblázat: A márka előnyei a fogyasztók és a cégek számára

Kínált előnyök	Fogyasztók számára	Cégek számára
Funkcionális	Biztos minőség Megszokott használat	Magasabb ár Jobb tervezhetőség Szegmentáció lehetősége Marketingakciók támogatása
Érzelmi	Kisebb kockázat Könnyebb választás Érzelmi azonosulás és élmény	Fogyasztói bizalom Partneri bizalom Munkatársak elégedettsége

Forrás: Bauer–Kolos 2017

## 2. A közművelődési intézményi márka kihívásai

### 2.1. Megfelelés a helymárkának

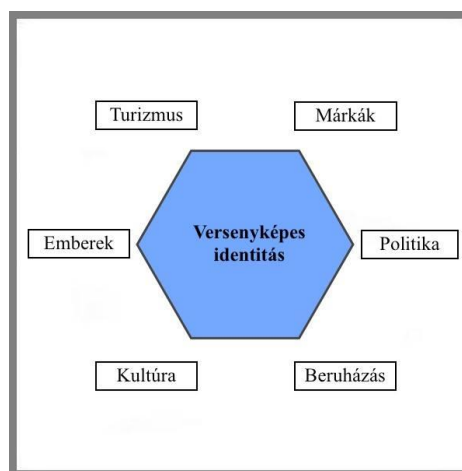
Mielőtt belevágnánk a márkastratégia tervezésébe, tisztában kell lennünk azzal, hogy a mi márkánk nem független, hanem egy másik márka része. A közművelődési intézmények fenntartója, működtetője többnyire a helyi önkormányzat, ezért elsősorban az adott hely márkaépítésének vagyunk részesei.

A helymárka építésének alapja az identitás, állítja Piskóti (2016). Az adott hely márkázásának alapját jelentő identitás kialakításában pedig jelentős szerepet kell vállalniuk a közművelődési intézményeknek. Ez nem csupán a helyi közösségek megerősítésében és fejlesztésében kell, hogy megmutatkozzon, hanem az adott hely kulturális alapú gazdaságfejlesztése keretében „a terület- és településfejlesztéssel, helyi vállalkozás- és termékfejlesztéssel, kreatív iparral, a kulturális turizmussal” összefüggő tevékenységeiben is (20/2018. (VII.9.) EMMI rendelet 11 § c)).

A helymárkázás a területek márkaépítésére vonatkozó általános fogalom, ami valójában a márkastratégiát, illetve a különböző marketingtechnikák és alapelvek összességét jelenti, amelyeket tudatosan alkalmazunk a városok, régiók, országok gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális fejlődése érdekében. A helymárkázás a különböző „területtermékek” márkázása, azaz magasabb szintű termékek magukban foglalják az alacsonyabb szintű termékeket. Piskóti (2016) a következő szinteket fogalmazza meg: országmarketing, régiómarketing, megyemmarketing, kistérségi marketing, településmarketing. Miközben pedig az adott területi szinteken lévő termékek (pl. települések) egymással versenyeznek, az őket egységesítő magasabb szintű termék (pl. megye) érdekében együtt kell, hogy működjenek. Ez értelmezhető az összes szinten, sőt az országok együttműködésén (pl. visegrádi négyek), illetve a nagyobb nemzetközi együttműködések szintjén is.

A helymárkázás tágabb értelemben mindent magába foglal, amit egy hely el akar adni, be akar mutatni (ilyenek például a helyi értéktárak kulturális értékei). Nem csoda, hogy céljai között a gazdasági célok (például turizmus ösztönzése, befektetések erősítése) éppúgy hangsúlyosak, mint az ott élők közérzetének javítása, az adott helyhez kötődésük erősítése (Papp-Váry 2019: 26).

2. ábra: A versenyképes identitás hatszöge



Forrás: Piskóti 2016 (Anholt 2007 alapján), saját szerkesztés

A helymárkázás azonban nem csupán a vállalatokra alkalmazott márkázási tényezők egyszerű adaptációjáról szól. Ezt Simon Anholt fogalmazta meg Versenyképes identitás c. munkájában (2007). A versenyképes identitás egy olyan hattényezős rendszer, amely egyrészt felkutatja és feltárja a nemzetek, városok versenyképességének tényezőit, másrészt pedig az eredmények

alapján stratégiát épít fel és menedzsmenttevékenységet végez, melyek az adott országról, területről, városról alkotandó pozitív megítélést szolgálja (Piskóti 2016).

A márkázás összetettsége mellett maga a márka összetettségét érzékelteti a 2. táblázat, amely bemutatja a vállalatokhoz kapcsolódó klasszikus, és a helymárka-tényezők közötti különbséget.

2. táblázat: Egy klasszikus márka és a helymárka összehasonlítása

<b>Klasszikus márka</b>	<b>Helymárka</b>
tiszta tulajdonviszonyok	igazi tulajdonos nincs, minden ott élő az
a menedzsment a tulajdonos döntése	a „menedzsmentet” a polgárok választják
cél: profit a tulajdonosnak	cél: a polgárok jóléte, életképes közösség
a márka felülről vezérelt	a márka közösségi értékek által, alulról vezérelt
a márka identitása és imázsa néhány elemből áll össze	a márka identitása és imázsa számos elemből áll(hat) össze
egységes marketingkommunikáció kevés csatornán	részben, vagy többnyire nem koordinált kommunikáció, több csatornán (optimális esetben van koordinációs szervezet)
a márkanév kitalált, megváltoztatható	a márkanév jellemzően nem változtatható meg
a márka időleges	a márka örökké akar élni

Forrás: Papp-Váry 2019: 54 és uő 2013: 345, saját szerkesztés

Az adott helymárka szempontjából a kultúra kiemelt dimenzióként foglal helyet a márkázásról szóló szakirodalomban. A kulturális dimenziót helymárka szempontjából lehet egyrészt örökségként is értelmezni, amire hazai példa Hollókő, vagy a szentendrei Skanzen. Emellett ide tartoznak a „modern, élő” kultúra termékei is, a nagy kulturális rendezvények, vásárok és fesztiválok, amelyeket közművelődési intézmények is szerveznek. Ki vitatná azt, hogy például Szekszárd márkájának meghatározó része a Szekszárdi Szüreti Napok, Kecskemétnek pedig a Kodály Művészeti Fesztivál?

Helymárkát azonban nem csupán fesztiválokra és épületekre, hanem mondákra, történetekre is lehet építeni. Például a finn néphagyomány szerint a Mikulás titkos támaszpontja Lappföldön van; ma egészen pontosan annak fővárosában, Rovaniemiben található, ahol még a belvárosi utcahálózat is rénszarvasfejet formáz. Az összesen 20 halálos áldozatot követelő 17. századi

boszorkánypernek pedig olyan nagy hatása volt Salem történetére, hogy a helyi közösség erre építette fel a város márkáját, és adta magának a „Boszorkányváros” nevet.

Hogy miért fontos a kultúra a helymárkázás szempontjából? A kultúra, bár a legnehezebben meghatározható, mégis éppen ezért a leginkább egyedi, amelynek segítségével egy helyi közösség a legjobban megkülönböztethető, amivel leginkább tudunk azonosulni, amin keresztül leginkább be tudnak azonosítani minket.

#### 1. sz. szövegdoboz

##### LAKITELEK

Az 1987-es lakiteleki találkozó a politikai fordulatot előkészítő cselekedetével a települést beírta a magyar történelembe. A találkozó helyén a kilencvenes években Lezsák Sándor és felesége egy Népfőiskolát épített fel, mely 2003-ban megkapta a Magyar Örökség Díjat. A Népfőiskola szálláshellyel, konferenciatermekkel, lovardával, uszodával várta a képzések, tanácskozások résztvevőit. Döntő változást hozott, amikor egy törvényi változást követően 2016-ban a népfőiskolát működtető alapítvány átvállalta a Nemzeti Művelődési Intézet fenntartását, és erre létrehozott egy nonprofit Kft.-t. Ebben az időszakban indult el a Népfőiskola felújítása, és az újabb fejlesztési ütem, a Hungarikum Liget kialakítása, ahol a kertészet, a zöldségfeldolgozó üzem, a Borkatedrális, a Kincsem Fogadó, az Antológia Nyomda, a Kincsestár, és a tájpark és focigolf-pálya mellett felépült a Művelődési Intézet új székháza is, hogy a komplexum egy évszázadra méltó központja legyen a Kárpát-medencei magyarság kulturális történéseinek. Így Lakitelek ma már nem „csak” egy történelmi példa, hanem egy élő, működő, lüktető szellemi központ, az „ÉRTÉKEK KIKÖTŐJE”.

Szín – Közösségi Művelődés. 25. évf. 2. sz. 2020. augusztus

<https://www.baon.hu/kozelet/helyi-kozelet/hungarikum-liget-epul-a-nepfosikolan-2395674/>

## 2.2. Erős belső márka létrehozása

A közművelődési intézmények szolgáltatásmárkát építenek, ugyanis jellemzően nem fizikai termékeket, hanem szolgáltatásokat nyújtanak a látogatóik számára. Hogy miben más egy termék, mint egy szolgáltatás? Harry Beckwith, a láthatatlan érintés szerzője a következőképpen magyarázza el nekünk, egyszerűen és nagyszerűen: „A termékeket készítik; a szolgáltatásokat nyújtják. A termékeket használják; a szolgáltatásokat megtapasztalják. A termékeknek fizikai tulajdonságaik vannak, amelyeket értékelhetünk, mielőtt megvesszük a terméket; a szolgáltatások még csak nem is léteznek, mielőtt megvesszük őket. Kérjük őket, és gyakran előre fizetünk értük. Aztán kapjuk meg őket. Végül a termékek személytelenek: téglá, vakolat, golyóstoll, autóülés, gyümölcs – nincs velük személyes kapcsolatunk. A szolgáltatások ezzel szemben személyesek – gyakran ijesztően azok” (Beckwith 2004: 15).

A szolgáltatásmárka esetében pedig a munkatársi személyzetnek kiemelt, gyakorlatilag pótolhatatlan szerepe van a márka kommunikációjában. Ahogy azt Olins is említi, „a szolgáltatóiparhoz kapcsolódó márkáknál a legfontosabb tényező azon emberek csoportja, akik a vállalatnál dolgoznak. A munkatársaknak pontosan érteniük kell, mi a márka, aminek szolgálatában állnak. Hinni kell benne, és életben kell tartani azt; ha ezt nem teszik, nem fogják tudni rávenni a fogyasztót, hogy őket válassza. Ezért meg kell tanítani minden egyes alkalmazottunkat arra, milyen márkát képviselnek, hogy valójában ők maguk a márka, legalábbis az ügyfelek szemében” (Olins, 2004: 92).

A következő ábrán látható, hogy a belső márkázás ugyanolyan jelentőséggel bír a márka kialakításában, mint a klasszikus márkakommunikáció (külső márkázás), illetve az ehhez kapcsolódó, az alkalmazottak és a vevő között létrejövő interakciók.



### 3. ábra: A szolgáltatásmárka kommunikációja



Forrás: Bauer–Kolos 2017, saját szerkesztés

A márka célja, hogy a vevő kötődjön a márkához. Ez azonban csak akkor történhet meg, ha a vevő azt tapasztalja, hogy a márka teljesíti az ígérését, ehhez pedig minden, a szervezet alkalmazottjaival és márkakommunikációjával létrejövő vevőkapcsolatnak pozitívnak kell lennie. A márkaígéret akkor teljesül maradéktalanul, ha a belső, külső és interaktív marketing kommunikációja összehangoltan működik, és a szervezet összes dolgozója elfogadja a márkát. „A Disney-nél a belső márkázás annyira jól működik, hogy még szemináriumokat is tartanak a »Disney-stílusról« más cégek alkalmazottai részére. Ha a dolgozók törődnek a márkával és hisznek benne, kellően motiváltak arra, hogy keményebben dolgozzanak, és hűségesebbek lesznek a céghez” (Kotler–Keller 2016).

A belső márkázás tehát stratégiai terület; olyan tevékenységeket és folyamatokat ölel fel, amelyek elősegítik a munkavállalóknak a márkával kapcsolatos tájékoztatását és lelkesítését. Ahhoz pedig, hogy az alkalmazottjaink a legjobban teljesítsenek, ismernünk kell az igényeiket, és azt, hogy mivel tudjuk motiválni, elkötelezetté tenni őket.

## 2. sz. szövegdoboz

### KÖZÖSSÉGÉPÍTÉS A SZOLNOKI ABA-NOVÁK AGÓRÁBAN

Fróna Katalin, az Aba-Novák Agóra Kulturális Központ közművelődési módszertani tanácsadója így foglalta össze az intézmény belső közösségépítő tevékenységét: „Folyton változó kulturális környezetünkben rendkívül fontos a munkatársak alkalmazkodóképessége, gyors ismeretszerzése, a változó információkhoz való jutás és alkalmazás képessége. Az Aba-Novák Agórában mindezeket *tréningek, képzések* kapcsán kívánjuk elmélyíteni munkavállalóinkban. Ehhez a tevékenységhez alkalmazunk *időgazdálkodással, konfliktuskezeléssel, intézményi stratégia megalkotásával* kapcsolatos tréningeket, és ebben a körben kap helyet az időszervezés-tréning, mely a *munka-magánélet egyensúly* megtartását igyekszik elősegíteni. Minden évben egy alkalommal 2 napos tanulmányi kirándulást szervez az intézmény, melynek a szakmai program mellett nagyon fontos eleme a csapatépítés, egymás megismerése a szórakozáson, kikapcsolódáson keresztül. Ezek az élmények olyan pozitív energiákat termelnek, melyek segítenek a hétköznapi terhek enyhítésében. Szintén minden évben egy alkalommal *Családi napot* tartunk, ahol a gyermekek, házastársak megismerkedhetnek azzal, hogy anyukájuk, apukájuk, férjük, feleségük mivel töltik idejüket a munkahelyükön. Bejárhatják a pincét, a padlást, felmehetnek a tetőre is, és kicsit jobban megértik, átérzik, hogy milyen is egy »Agóra« munkatársának lenni.”

A mai munkaerőpiacon a munkavállalók számára sokkal fontosabb, hogy a béren és a béren kívüli juttatásokon túl milyen „extrákat” tud adni egy cég; számos olyan faktor van, amitől a dolgozó úgy érzi, törődnek vele, és minden nap szívesen jön be a munkahelyére. Üzleti szempontból közelítve a kérdést nagyon szoros az összefüggés a munkavállalói elkötelezettség és a cég teljesítménye között; minél nagyobb a dolgozók elkötelezettsége, annál nagyobb a cég eredményessége. Háromféle munkavállaló létezik: az elkötelezettek pozitívan hatnak a termelékenységre, a nem elkötelezettek egy része kifejezetten árt a cégnek és rombol, és van egy viszonylag széles sáv, akik passzívok, semlegesek, és hosszú távon ez sem jó. Éppen ezért a belső márkázás fő célja a munkahelyi elkötelezettség növelése, főbb feladatai pedig a következők:

- *Információátadás.* Célja, hogy a munkavállaló ismerje a munkahelyét, szakterületéhez kapcsolódó szakmai aktualitásait. Az első lépés az, hogy megismertessük a dolgozókkal a

szervezet alapvető céljait, küldetését, elképzeléseit. Mindez azért fontos, hogy a dolgozó érezze, nem csupán a technikai jellegű információkat kapja meg, hanem megkérdezik, beszélgetnek vele, fontosnak tartják, hogy ő is tudjon mindenről, mit tervez, miben gondolkodik, hogyan vélekedik az adott szervezet. Így nemcsak informáljuk a dolgozókat, hanem bevonjuk, ezáltal elkötelezetté tesszük őket. Egy közművelődési intézmény esetében például minden munkavállaló tisztában legyen azzal, mivel foglalkozik az intézmény, ahol dolgozik, vagy merre tart az adott iparág – például egy jegypénztáros is tudja, hogy mit jelent a közösségi művelődés, és milyen aktualitások vannak éppen a szakterületen (Dér 2017: 51).

- *Belső közösségépítés.* Célja, hogy ha a munkavállaló bejön dolgozni, akkor egy olyan közeg vegye körül, ami pozitívan hat rá. Ha a kollégák ismerik egymást, ha kialakult valamiféle munkahelyi csapatszellem, sokkal oldottabb, közvetlenebb hangulatban telik a munkaidő. „A Ritz Carlton Hotel egy klasszikus példája annak, hogy hogyan lehet napi szinten megerősíteni a márka üzenetét az alkalmazottak számára. A hotelben minden nap elején »orientációs összejövetelt« tartanak, ahol egy-egy csapat (többféle beosztásban és munkakörrel) megbeszéli, hogy mi az aznapi feladat, milyen kihívásokkal néznek szembe, és milyen ötleteik vannak a munka magas szintű kivitelezésére. Nagyon fontos ez utóbbi tényező, hiszen a vevőkkel kapcsolatot tartó munkatársaknak vannak sokszor a leghasznosabb ötletei arra vonatkozóan, hogy hogyan lehet a vevői igényeket megfelelően kielégíteni. Másrészt ez nemcsak a vevőkiszolgálás színvonalát emeli, hanem erősen elkötelezetté teszi az alkalmazottakat is, hiszen érzik, hogy értékeli az ötleteiket, és komolyan veszik őket a munkában. Az, hogy a hierarchiában a legalacsonyabb szinten is hatással tudnak lenni a vállalatra, rendkívüli mértékben tudja motiválni a dolgozókat. Ez a gyakorlat napi szinten megerősíti a Ritz Carlton alkalmazottaiban a márka üzenetét, amely megfogalmazásra is kerül: »We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen«” (Bauer–Kolos 2017).

- *Márkaélményhez kapcsolódó programok szervezése.* A belső márkázás harmadik része már egy picit túlmutat a vállalati kereteken, ugyanis azzal is törődik, hogy a munkavállaló jól érezze magát, különböző programokon vegyen részt, szórakozzon, és adott eseményekre akár elhozhassa a családját. A belső márkázás feladata, hogy kötődést alakítson ki a cég és a dolgozó között: akkor csináljuk jól, ha a munkavállaló büszke arra, hogy az adott szervezetben dolgozik. A külső márkázás fogalmi körébe tartozó munkáltatói márkázás alapja a jól működő belső márkázás: ha a dolgozók jól érzik magukat, pozitívan fognak nyilatkozni, amikor megkérdezik tőlük, érdemes-e idejönni dolgozni. Emellett megosztják, ha valami különleges rendezvényen vettek részt, így szóbeszédben, illetve a közösségi médiában is terjed a cég jó híre. A cég a

belső kommunikációs dolgokról csak belül kommunikál: belső hírlevélben, újságban, intraneten; ugyanakkor nem jellemző, hogy kifelé is megmutatja, hogy bánik a dolgozókkal. Például nem rakja tele a Facebook-oldalát vagy a honlapját a céges partikon készült fotókkal. Sokkal jobb, ha a dolgozók maguk mesélnek a rendezvényekről az ismerőseiknek vagy raknak fel egy-két képet a saját profiljukra, mert az az igazi, őszinte hírverés. Egyre gyakoribbak azok a munkavállalói események, ahová a családtagok is hivatalosak, hiszen ők is véleményvezérek a munkavállaló életében, emellett segíti a kapcsolat szorosabbra fonódását, erősíti az összetartozást, ha a hozzátartozók között is kapcsolatok alakulnak ki, vagy esetleg kiderül, hogy más helyről már ismerik egymást (Dér 2017: 56).

### 3. sz. szövegdoboz

#### EGY CSALÁDBARÁT INTÉZMÉNY: A KESZTHELYI GOLDMARK KÁROLY MŰVELŐDÉSI KÖZPONT

A „Családbarát Munkahely” címet 2000 óta adják ki, s a cím odaítélésével a családbarát módon működő kis-, közép- és nagyvállalatokat, költségvetési szervezeteket jutalmazzák. A keszthelyi Goldmark Károly Művelődési Központ 2013-ban nyerte el először ezt a megtisztelő címet, akkor közel kétszáz nevező közül hozták el az egyik díjat, egyedüli kulturális intézményként. Azóta évről évre, újra és újra megszerezték az elismerést, az országban egyedülként 8 alkalommal. 2020-ban mindezek mellé a *Családbarát Munkahely* mellett a *Családbarát Szolgáltató Hely* bronz fokozatát is megszerezték, így jogosultak használni mindkét kategóriában a minősítést kiemelő *Családbarát Hely Tanúsító Védjegyet* (CSHTV). A védjegy bizonyítja a munkavállalók és a szolgáltatást igénybe vevők számára, hogy annak tulajdonosa családbarát szemléletű, azaz családbarát munkahelyként működik, illetve családbarát szolgáltatásokat is nyújt, mely igazolja a szervezet minőségközpontúságát és társadalmi felelősségvállalását. „Hiszem és vallom, hogy akkor jó egy munkahely, ha az ott dolgozó emberek örömmel indulnak a munkába, és stressz nélkül, boldogan indulnak haza is onnan! Egy kulturális intézményben ez nem egyszerű feladat. Számomra ezek az elismerések azt bizonyítják, hogy az elmúlt években tréningekkel, kirándulásokkal, közös sportnapokkal, születésnapi ünneplésekkel, előadásokkal és az egymásra figyeléssel hívtuk fel magunkra a figyelmet. Persze mindez nem ment volna, ha nem lenne egy jó munkahelyi csapat mögöttem, akiknek ez szintén fontos” – mondta Csengei Ágota, az intézmény igazgatója.

Összességében, szakszerű belső márkázással elérhető, hogy munkatársaink elkötelezetté váljanak az intézmény felé; így tudnak hitelesen kommunikálni a vevők felé, és hozzájárulnak a márkaérték erősítéséhez. Ennek eredményeként pedig úgynevezett „márkázott szolgáltatásélmény” jön létre, ami abban különbözik az „egyszerű szolgáltatásélménytől”, hogy segít a vevőnek egyértelműsíteni, érthetővé tenni és beazonosíthatóvá tenni a márkát.

### **3. Kihagyhatatlan márkaelemek**

A márkaelemek azok a védjegyeztethető eszközök, amelyek azonosíthatóvá teszik és megkülönböztetik a márkát. Márkaelem lehet név, logó, szlogen, de akár weboldal-cím, karakter, csomagolás vagy zene is. Az erős márkák egyszerre több márkaelemet alkalmaznak. „A Nike például a jellegzetes »suhanó« logót, a buzdító értelmű »Just Do It« szlogent és a győzelem szárnyas istennőjének görög nevéen alapuló »Nike« nevet használja” (Kotler–Keller 2016). A márkaelemek közül a név, a logó, illetve a szlogen kiemelt jelentőségű, ezért ezekkel részletesen is foglalkozunk.

#### **3.1. Név**

Ahogy a *Pozicionálás* című marketing alapmű szerzői írják: „Ez egyszer Shakespeare is tévedett. Ha másként hívnánk a rózsát, nem lenne éppoly illatos. Nemcsak a látásra, de a szaglásra is igaz, hogy az ember azt érzi, amit érezni akar” (Ries–Trout 1997: 69).

A márkanévnek a fogyasztók érzékelésében kiemelt szerepe van. A vevő sokszor csak ezzel találkozik, a többi márkaelemmel nem. Ezt hallja a rádióban, látja a tévében, és az interneten, valamint ez tud terjedni a legkönnyebben a vásárlók között, szájreklám útján is.

A névválasztás valójában az egyik legfontosabb márkázási döntés. Hiába a legjobb, leginnovatívabb a termék, még ha komoly értékkel is rendelkezik, nem ér sokat, ha rossz a neve. Az az igazság, hogy sokkal nagyobb sikerre számíthat egy jó nevű, ugyanakkor minden másban átlagos termék. Elmondható az is, hogy bár könnyűnek tűnik a névválasztás, valójában az egyik legnehezebb márkázási feladatok egyike. Hogy milyen az ideális márkanév? Nehéz általános érvényű igazságot mondani erre, de mindenképpen érdemes a választásnál figyelembe venni az itt felsorolt szempontokat.

- 1) *Legyen rövid és egyszerű.* A márkázás szakértői mind felhívják a figyelmet arra, hogy a márkanév esetében fontos, hogy az rövid legyen, legfeljebb 4 szótagból álljon. Ha hosszabb a márkanév, a fogyasztók elkezdik rövidíteni, mert túl bonyolultnak találják

őket (pl. Művészetek Palotája – Müpa, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem – Közgáz, Chevrolet – Chevy, Radnóti Miklós Művelődési Központ – Ram). Az egyszerűség teszi lehetővé, hogy a fogyasztók könnyen megjegyezzék és fel tudják idézni azokat. A mai világban, ahol több ezer hirdetéssel találkozunk nap mint nap, az egyszerű információnak nagyobb esélye van arra, hogy megragadja és fenntartsa a figyelmet. A közművelődési intézmények előszeretettel használják a betűszavas, mozaikszavas márkaneveket. Ezek valóban rövidek és egyszerűek, ugyanakkor *a betűszavak, mozaikszavak többsége csak akkor működik* márkázás szempontjából, ha:

- a) a márka olyannyira ismertté válik, hogy a rövidítést is használhatja,
  - b) az intézmény kizárólag ebben a formában használja a márkanevét,
  - c) a fogyasztók kezdik el rövidíteni a nevet, és erre reagál (lásd fenti példák),
  - d) a teljes neve olyasmit közvetít, amit az intézmény nem szeretne kiemelni,
  - e) könnyen kimondható, önálló szóként is megállja a helyét,
  - f) a rövidítés provokatív, figyelemfelkeltő (Papp-Váry, 2020: 114).
- 2) *Legyen megkülönböztethető.* Ez szintén a figyelem felkeltésével van kapcsolatban. A szokatlan és váratlan ingerre jobban felfigyelnek az emberek, kíváncsiak lesznek rá, ami a motivációjukat is elősegíti. Ilyen például a Grey Goose francia vodka névválasztása, ami elkülönül a jellemzően orosz hangzású vodkanevektől (Smirnoff, Kalinka), ahogy az A38 neve is a többi közművelődési intézménytől való különbözőségét érzékelteti.
- 3) *Legyen jelentése.* A fogyasztó számára legyen értelmezhető jelentése, ezáltal is könnyebben lesz felidézhető és megjegyezhető. Az „értelmes” márkaneveket könnyebb felidézni, míg az „értelmetlen” neveket egyszerűbb felismerni. Ilyen például a Facebook (arckönyv), vagy a Duracell (tartós elem), a Playboy (játékos férfi), vagy a Csodák Palotája is. (Utóbbi név, mivel már öt szótagból áll, ezért már „Csopa”-ként rövidítik.) Ezt a képességet tovább erősítheti, ha a márkanév szövegében vagy hangzásában kapcsolódik a termékkategóriához.
- 4) *Legyen képes képi vagy érzelmi asszociációra.* A konkrét nevek, mint például a Puma, az Apple, a közművelődésben pedig a Csabagyöngye az elvont neveknél sokkal kedvezőbbek arra, hogy a fogyasztó számára vizuális képként megjelenjenek. Az érzelmeket ettől függetlenül is lehet egy márkanévhez kapcsolni, például úgy, ha magában a névben egy erős érzelemkeltő szó van.
- 5) *Legyen jó hangzása.* A márkanévhez hozzátartozik, hogy jó a hangzása. A hangzása fontosabb az olvasható névnél is, és nyilván sokkal jobban tud szájról szájra terjedni, ha

jó hangzású. Az alliteráló nevek, a magánhangzók, vagy mássalhangzók ismétlődése (Rolls-Royce, Coca-Cola, Pöttyös, vagy éppen a Fonó és a Csili) szintén segíti a márkanév jobb hangzását (Bauer–Kolos 2017).

Papp-Váry Árpád, a márkanévek elismert hazai szakértője a következőképpen foglalja össze egy erős márkanév főbb jellemzőit:

- „Ötletet, koncepciót, előnyt, értéket kommunikál.
- Inkább egyedi fantázianév, mint generikus [általános].
- Sokkoló, provokatív, figyelemfelkeltő.
- Rövid és egyszerű.
- Érthető, könnyen kimondható, kiejthető, jól cseng.
- Ragozható, igeként is működik, alkalmat ad a márkajátékra.
- Más, mint a többi, nem lehet összekeverni a termékkategóriában [nincs hasonló név a piacunkon].
- Levédhető, jogi háttere rendben van.
- Ha nemzetközi piacra tervezünk lépni, ott is megállja a helyét.
- A kollégák és az ügyfelek büszkén mondják ki, írják le” (Papp-Váry 2020: 165).

Ugyanakkor azt is meg kell jegyezni, hogy a 21. században a márkák online is működnek, ezért az erős márkanév nem egyszerűen fontos, hanem alapvető. Bár az online világban logikus lenne általános nevet használni, hiszen ez a keresőkben (pl. Google) jobban teljesít, de hosszabb távon nem lehet erős márkát építeni generikus névvel, nem jegyzik meg az oldalra látogatók. Ehelyett érdemesebb inkább valami konkrét, meglepő nevet választani (pl. Books.com helyett Amazon.com).

### **3.2. Szlogen**

A Kotler – Keller szerzőpáros szerint „a márkanévhez hasonlóan a szlogen is a márkaérték-építés rendkívül hatékony eszköze. Feladata, hogy használható kapaszkodót vagy támpontot adjon a fogyasztónak annak megértéséhez, hogy mi rejlik a márka mögött, és mi teszi különlegessé” (2016).

A szó eredete Galliából származik és csatakiáltást jelent (Sluaghghairm). A mai értelemben vett szlogen célja, hogy egy bonyolult üzenetet át tudjon adni a lehető egyszerűbb módon. Általában pár (1-5) szót tartalmaz, rövid, lényegre törő, időtálló. Akkor hatásos, ha az emberek gyorsan el tudják olvasni és könnyen fel tudják dolgozni az információt. Egy szlogen kitalálásánál

szintén törekedni kell az egyediségre, mivel ha ugyanazt az üzenetet szeretnénk átadni, mint a többi hasonló cég, akkor a fogyasztók nem tudnak majd különbséget tenni, és a márkánk sem fog kitűnni a tömegeből. Emellett nagy szerepet játszik még a következetesség is, mivel nem elég kitalálni egy nagyon jó mondatot, hanem időtállóknak is kell lennie, hogy hosszú távon az emberek tudatába vésődjön. Ez viszont sokszor még a leghíresebb márkáknak sem sikerül.

Mitől lehet jó egy szlogen? Erre a kérdésre válaszként a következő szempontok szoktak előkerülni:

- „megragadja a pozicionálást,
- egyértelmű üzenete van, átadja a termék »sztoriját«,
- benne van a »fogyasztói, vevői« előny,
- megkülönböztet: egyedi, eredeti,
- pozitív konnotációt hordoz,
- inspiráló, hogy megvásároljuk, illetve hogy többet akarjunk megtudni róla,
- aránylag rövid (legfeljebb 5 szó),
- könnyű megjegyezni és ismételni,
- jól működik együtt a logóval,
- blikkfangos, szellemes,
- hosszútávon használható, fenntartható” (Papp-Váry 2020: 167).

Érdeemes még megemlíteni, ha maga a márkanev a szlogen része, nagyobb esély van rá, hogy a fogyasztók megjegyzik. Néhány ismert példa erre:

- „Gut. Besser. Gösser.”
- „Ez nem TV, ez HBO.”
- „Calgonnal a mosógép is tovább él.”
- „Mindennapok megoldása: CBA”
- „Mindig Coca-Cola”.

A közművelődési intézmények többsége sajnos nem használ szlogent, mindamellett találkozhatunk üdítő példákkal. A név és a szlogen összefüggésére említésre méltó kulturális példa a győri Mobilis Interaktív Kiállítási Központ. Az intézmény szlogenje („Mozgásban a tudomány!”) jól összefoglalja márkaesszenciáját, és a márkanevvel („Mobilis”) is alliterál, így könnyebben megjegyezhető.



### 3.3. Logó

A szlogennel ellentétben a logó vizuálisan próbálja megragadni a közönséget. Logónak a márkanévhez kapcsolódó grafikai jelet, illetve jelek összességét nevezzük. Tulajdonképpen képben fejezi ki azt, amit a márkanév írásban. A logó viszont gyorsabban felismerhető és könnyebben azonosítható, mint egy leírt márkanév; emellett nemzetközi környezetben is egyszerűbben használható. Eredetileg a görög „logos”-ból származik, melynek jelentése: „szó”. Tehát „a logó a formába öntött márkanév, vagyis a név vizuális megjelenítése” (Healey 2009: 90), ezért fő feladata, hogy a márkanév megjelenését támogassa.

Vannak olyan márkák is, amelyek esetében a logó elegendő az azonosításukra. Ezt egy márka akkor tudja megtenni, ha:

- ha a márkanév és logó összeolvad (Adidas, Samsung, A38),
- maga a márkanév a megfelelő betűtípussal írva egyben a logó is (Coca-Cola, Dolce & Gabbana, Aranytíz),
- már a márkanév jelentése alapján lehet rá asszociálni (Shell – kagyló, Vöröskereszt – vörös kereszt, Apple – alma, Csabagyöngye – szőlőlevél),
- vagy pedig rengeteg pénzt és időt áldoz arra, hogy a fogyasztóik fejébe bevésődjön (Nike – „pipa”).

Ha meg akarjuk vizsgálni, hogy a jelenlegi logónk minden szempontból megfelel-e a hatékony márkaépítés számára, akkor a következő kérdéseket kell megválaszolnunk:

- „Jól kommunikálja a márkát, annak pozicionálását, értékeit? (Például ha az nőknek szól, akkor vékony, nőies betűtípust használ, ha férfiaknak, akkor vastagabbat? A színek támogatják az üzenetet? Például a fehér a tisztasághoz, a fekete a luxushoz köthető, a kék vezetői, a lila királyi, a zöld környezetvédő asszociációkat kelthet.)
- Egyszerű? Ugye nincs túl sok elem benne? (Nem véletlen, hogy ha megnézzük a nagy márkák logótörténetét, azok folyamatosan egyszerűsödnek.)
- Működik fekete-fehér felületen is? (Bár ma már a sajtótermékek közt is egyre kevesebb a fekete-fehérben nyomott, még mindig érdemes odafigyelni arra, hogy ilyen változata is legyen a logónak. Hiszen például egyes intézményekben, szervezetekben is kiprintelhetnek céges anyagokat fekete-fehérben.)
- Működik kis méretben is? (Ha nagyon lekicsinyítik, ugye akkor is értelmezhető és ideális esetben a márkanév is olvasható?)

- Vízszintesen és függőlegesen is használható? (Általában célszerűbb, ha a logó vízszintesen széles, körülbelül 2:1 arányban. Ez azért van, mert a legtöbb felület eleve ilyen, például az óriásplakát, a névjegy, az e-mail-aláírás, egy épület homlokzata, így ezeken könnyebben elhelyezhető.)
- Kiterjeszthető az offline és online arculati elemekre? (A logó végül is csak a vizuális arculat alapja. Meg kell nézni, hogy működik-e majd borítékon, levélpapíron, e-mail-aláírásként, meghívón, reklámanyagokon stb.)
- Továbbvihető ajándéktárgyakra, „kütyükre”? (Annak idején a szerző egy grafikus ismerőse azt mondta, hogy a logónál az alapkérdés: »Felvennénk egy ilyen pólót?« És ugyanígy: használnánk-e egy ilyen kulcstartót? Vagy kiragasztanánk-e egy ilyen matricát a kocsinkra?)
- Ugye nem lehet összekeverni más, konkurens márka logójával? (A márkázás lényege a differenciálás. Nem véletlen, hogy a Pepsi egyre inkább kék, megkülönböztetve magát a piros Coca-Colától.)
- Megragadja a figyelmet? (A FedEx csomagszállító lila-narancssárga kombinációja messziről is feltűnő. A Bookline nemcsak azért választotta a neonzöldet, mert ez más volt, mint a könyves versenytársaké, hanem mert eltért minden más online cég kommunikációjától is – hiszen ne feledjük, nemcsak a közvetlen konkurenciával versenyüzünk, hanem tágabb értelemben a figyelemért mindenkivel.)
- Trendi? (A legtöbb márka esetében a logónak időről időre követnie kell a kor szavát, és érdemes modernizálni a vizuális megjelenést.)
- Elég dizájnos, szép ahhoz, hogy szívesen osszuk meg ismerőseinkkel? (A közösségi média korában már nemcsak az a kérdés, hogy felvennénk-e ilyen pólót, amin az adott logó van, hanem hogy felvennénk-e és posztolnánk is róla?)” (Papp-Váry 2020: 171-172)

#### **4. Kommunikáció, a márka hangja**

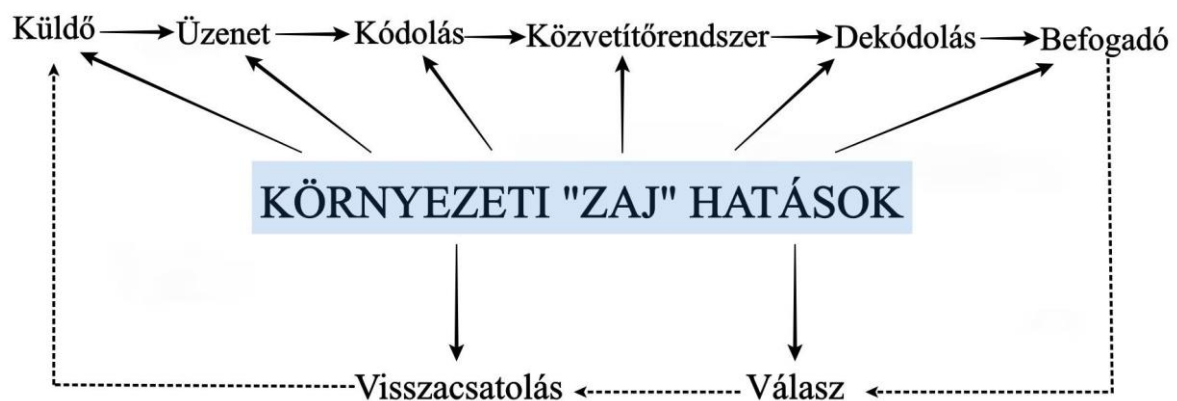
Hiába építünk fel egy vonzó márkát, ha a fogyasztó nem ismeri annak előnyeit, és nem tudja megkülönböztetni a versenytársakétól. A megkülönböztetés valójában a márka kommunikációján múlik, ami egyértelműen jelzi, hogy miben más, miben „jobb” a mi márkánk. Ehhez pedig folyamatosan tájékoztatni, meggyőzni, vagy éppen emlékeztetni kell a vevőinket. Persze azt gondoljuk, csupán a média eszközeivel kommunikálunk, de ez nincs így: már a termékeink, arculatunk, megjelenésünk (dizájn), munkatársaink vagy éppen az áraink is sok-

sok mindent elmondanak rólunk a fogyasztók számára. A márkakommunikáció a „márka hangja”; a márkaépítés megkerülhetetlen, legfontosabb feladata.

#### 4.1. A kommunikáció folyamata

A márkakommunikáció folyamatát a kommunikáció alapmodelljén keresztül is tudjuk értelmezni.

4. ábra: A kommunikációs alapmodell



Forrás: Papp-Váry 2010: 258

Ebben az esetben a küldő a kulturális intézmény lesz, aki a márkájáról szeretne valamilyen üzenetet eljuttatni. Ehhez ki kell választania a megfelelő csatornát. A csatorna akár szó szerint is értelmezhető, hiszen rádióreklám esetében el kell dönteni, hogy melyik csatornán, milyen műsorkörnyezetben érhetjük el a célcsoportot. De számos egyéb eszközt igénybe vehetünk a kommunikációhoz, amelyekről a későbbiekben még lesz szó. A kód lehet a beszélt/írott nyelv, de lehet kizárólag vizuális eszközöket is használni, például egy óriásplakát esetében. Az alapmodell jelentősen átalakulhat a befogadói oldalt tekintve. Míg a fenti ábra egy befogadóval számol, addig egy márkakommunikációs üzenet több száz, több ezer (vagy akár több millió!) emberhez juthat el egyszerre. A választott csatornától függően különbözőképpen alakulhat egy-egy kommunikációs visszacsatolás: egy direktmarketing-levéltre, akár hagyományos, akár postai úton küldött vagy éppen elektronikus levél, könnyen válaszolhatunk. Ugyanakkor például egy plakát esetében nem tudunk közvetlen visszacsatolást adni, azonnal reagálni, válaszolni. Végül, de nem utolsósorban beszélünk kell a zaj értelmezéséről. A márkakommunikáció világában zajnak tekintjük a többi reklámot, üzenetet is, ami a célcsoportunkat éri, hiszen ez elvonhatja a fogyasztók figyelmét. Egyes becslések szerint

Magyarországon naponta több ezer (!) kommunikációs üzenet is érhet egy-egy fogyasztót. Nem csoda, ha az emberek többsége próbálja elkerülni a reklámokat. (Ezt a jelenséget többek között „vidraeffektusnak” is nevezik.) Ebből látható, hogy a márkakommunikációs feladatok elvégzése – bármilyen könnyűnek is tűnik – valójában nem az. Külön szakértelmet, illetve szakszerűen megtervezett stratégiát, lebonyolítást, és visszacsatolást igényel (Papp-Váry 2010: 258-259).

#### **4.2. A márkakommunikáció tervezése**

Márkastratégiánk lényege, hogy a márkánk más legyen, mint a versenytársaké; ennek pedig egyértelműen kell megjelennie a fogyasztók fejében és szívében. Ez a márkakommunikáció feladata: a márkázott üzenet minél hatékonyabb eljuttatása a fogyasztókhoz. Ez a feladat pedig nem könnyű, hiszen a fogyasztók számtalan termék, kulturális program és élményígéret közül választhatnak nap mint nap.

Említettük azt is, hogy érdemes a márkakommunikációs tevékenységünket stratégiai alapokra helyezni, jól átgondolni, szakszerűen felépíteni. Hogy miért? Mert bármilyen kommunikációt folytassunk is, fontos, hogy anyagilag megtérüljön, sőt több jöjjön vissza belőle, mint amennyit ráfordítottunk. Mindehhez alapos tervezésre van szükség. Kommunikációs stratégiánk, illetve akárcsak egy kampányunk tervezéséhez segítséget nyújthat a következő lépések végiggondolása:

- Mi a közvetlen célunk?

Persze a marketingcélok között elsődleges az értékesítési cél, a közvetlen ajánlat, ami teljesítménytípusú cél, és az azonnali megtérülésre, illetve azonnali nyereségre irányul. A márkakommunikáció céljai azonban inkább érzelmiak: ide tartozik az ismertségnövelés (például, hogy tudja mindenki a településen, hogy létezik egy közművelődési intézmény), az imázsépítés (például amikor egy közművelődési intézmény javítani szeretne a megítélésén), illetve a lojalitás építése (például amikor egy közművelődési intézmény az oda járókat szeretné még jobban magához kötni).

- Kikhez szeretnénk szólni?

Utalva a már felvázolt céljainkra, szóba jöhetnek:

- a már létező közönségünk tagjai, a lojálisak,
- a bizonytalankodó szimpatizánsok, egy újabb potenciális közönség, amennyiben bővíteni szeretnénk a piacunkat,

- akár a közösségi művelődéstől idegenkedők (akár becsmérők) is, edukációs céllal.

- Mit szeretnénk üzeni nekik?

Ha megvan a célunk, a célcsoportunk, akkor meg kell határoznunk azt is, hogy mit szeretnénk üzeni nekik, illetve hogyan lehet megfogalmazni a célhoz kapcsolódó üzenetet.

„Ennek gyakran van egy munkaváltozata, ami pozicionál, majd a kreatív ügynökségek segítségével születik egy, a fogyasztók számára könnyen érthető verziója. A Red Bull üzenetének munkaváltozata, hogy *élénkíti a testet és a szellemet*. És azzal kerül közelebb a fogyasztókhoz, hogy *szárnyakat ad*” (Papp-Váry 2010: 261).

Az általános üzenet mellett lehet akár ez egy aktuális hír is a márkáról (például megnyílt az egyik felújított közösségi házunk), a lényeg, hogy megkülönböztessen bennünket a versenytársaktól.

- Mennyi pénzünk van a feladatra?

Pontosan meg kell határoznunk, hogy mekkora a kommunikációs költség, illetve konkrétan mennyit tudunk szánni az adott kampányra. Meg kell vizsgálnunk, hogy ez az összeg alkalmas-e a kitűzött cél eléréséhez, illetve eszerint kell átgondolnunk majd, hogy milyen médiumokat, kommunikációs eszközöket választunk a megvalósításra.

- Milyen kommunikációs eszközöket használjunk?

A megfelelő kommunikációs eszközök kiválasztása alapvető fontosságú. Itt fel kell tennünk azt a kérdést, hogy a célcsoportunk tagjai milyen médiumokat használnak, melyik napilapot, vagy magazint olvassák, mely oldalakat néznek az interneten stb. Az eszközökről, illetve az eszközök rendszeréről a későbbiekben még lesz szó.

- Hogyan tudjuk mérni a kommunikációnk eredményét?

A marketingtevékenységet, így a kommunikációt is folyamatosan ellenőrizni (mérni) szükséges. Ezért fontos, hogy a célok meghatározásánál számszerűen is meg tudjuk fogalmazni elvárásainkat. Amíg az értékesítési célnál ez viszonylag egyszerűnek tűnik, a márkakommunikációs célok esetében nem egyszerű feladat.

Az ehhez kapcsolódó *kutatási módszerek* közül:

- a *márkafelidézés* azt méri, hogy mennyire széles körben ismert a márka,
- a *márkafelismerés* pedig azt, hogy a fogyasztók mennyire jól ismerik a márkát;
- az *észlelési térkép* az adott piacon lévő márkák imázsát hasonlítja, foglalja össze.

### 4.3. A márkakommunikáció eszközszerete

Elérkeztünk a márkázás leglátványosabb, legizgalmasabb és egyben legköltségesebb részéhez. Ez azt a komplex, sokszínű eszközszeretet jelenti, amelynek az a célja, hogy a kínált termékünkről minél többen tudjanak, „az minél kívánatosabban és izgalmasabban kerüljön a potenciális célközönség elé és ébresszen ellenállhatatlan vágyat megszerzésére” (Dér–Zachar 2011: 72).

Azt, hogy a rendelkezésre álló kommunikációs eszközök közül mit használunk, attól függ, hogy mit és kinek szeretnénk üzeni, valamint attól, hogy mennyi pénz áll rendelkezésünkre. Mivel a már említett kommunikációs „zaj” egyre erősödik, tervszerűen, tudatosan és összehangoltan kell azokat kiválasztani és használni a sikeres márkáépítés érdekében. Ezt nevezik integrált kommunikációs folyamatnak, más néven marketingkommunikációs mixnek.

De mi alapján mixeljünk, milyen csoportosítást alkalmazzunk a kommunikációs eszközökre? A marketingkommunikációs eszközök rendszerezésének ma a legáltalánosabban elfogadott formája az úgynevezett POE-modell. A POE három, egymástól elkülönülő kommunikációs csoport nevéből álló betűszó (Paid – fizetett; Owned – saját; Earned – szerzett média). Ezen a modellen keresztül mutatjuk be a továbbiakban a rendelkezésre álló médiaeszközöket.

A *fizetett média* megegyezik a hagyományos reklámmal, amit a megrendelő fizet és a tömegkommunikációs eszközt használva jut el a fogyasztóhoz. Ezek az eszközökön jelentős terjedelmű információátadásnak nincs értelme, jellemzően lehetőség sincs rá; csakis tömörített, jól megfogalmazott üzenetet érdemes átadni rajtuk. Ezek az eszközök a hagyományos médiumok (sajtó, rádió, televízió), a közterületeken elhelyezkedő reklámfelületek és a digitális térben megjelenő reklámok (pl. bannerek, illetve Facebook és Google hirdetések).

A *saját média* kategóriához tartozik az összes olyan felület, amelyet a szervezet irányít. A saját felületek azok, amelyeken az adott szervezetről, illetve a szervezet termékéről, szolgáltatásáról megjelenhetnek bővebb, támogató információk. Az integrált kommunikáció folyamatában a saját média összekapcsolódik a fizetett médiával úgy, hogy a fizetett kampány tartalma, üzenete az érdeklődő célcsoportot a saját média felé terelje tovább, ahol bővebb információkat (pl. az erre kialakított „landoló oldalon”) érhet el, illetve akár azonnali vásárlást (pl. online jegyvásárlást) tud megvalósítani. A saját média közé tartoznak olyan marketingkommunikációs eszközök, mint például a direktmarketing (pl. hűségprogram, direktmarketing-levél), a pr (pl. interjú, nyilatkozat, sajtótájékoztató), az eseménymarketing, vagy a vásárlásösztönzés (pl.

nyereményjáték, árárció, ajándék). A saját felületek közé tartoznak még a szervezet internetes felületei (pl. a weboldalunk és a közösségimédia-oldalaink).

*Szerzett média* minden olyan, a szervezettel kapcsolatos tartalom-, illetve médiamegnyilvánulás, amely organikusan jött létre, amelyet nem közvetlenül a szervezet hozott létre, illetve generált. A szerzett média valójában az adott intézményi kommunikáció tükrö: annak eredményeként születik meg, közvetetten az generálja. A szerzett média mértéke és jellege mutatja be a legjobban a márka teljesítményét.

A szerzett médiumokon keresztül a fogyasztók a márkánk társalkotóivá válnak; minden megnyilvánulásuk: reakciók, beszélgetések, hozzászólások és egyéb aktivitásuk építi vagy rombolja a márka értékét.

A szerzett média hátránya, hogy a szervezet ezeket a fogyasztói megnyilvánulásokat nem tudja közvetlenül irányítani, befolyásolni sem, vagy ha igen, akkor is minimális mértékben. A szerzett média alapvető részei a sajtóvisszhang, a hagyományos vagy az elektronikus sajtóreklám.

Az integrált kommunikációs mix lényege, hogy a fizetett, saját, illetve ezek segítségével szerzett médiumokat optimális arányban használja fel az elérni kívánt kommunikációs cél érdekében.

Visszaulva a már említett márkakommunikációs célokra, ez a következőképpen nézhet ki:

- Ha a célunk *ismertségnövelés*, azaz, hogy minél többen tudjanak rólunk, egy programunkról, akkor a fizetett médiamegjelenések általában hangsúlyos szerepet kapnak a kommunikációs mixben.
- Ha *imázsépítés* a célunk, azaz, ha azt szeretnénk elérni, hogy javuljon a megítélésünk, célszerű a saját médiumokat nagyobb arányban alkalmaznunk a mixben. Ennek helyes alkalmazása segíti a szerzett médiumokban történő fokozódó aktivitást is.
- Ha *fogyasztói lojalitást szeretnénk építeni*, akkor érdemes olyan saját eszközöket előtérbe helyezni (pl. hűségprogram, kedvezménykártya-rendszer kiépítése, márkarajongói oldal indítása a közösségi médiában), amelyek elősegítik a jelenlegi látogatók intézményünk iránti erősebb kötődését, és amelyeken keresztül elősegíthetjük a pozitív sajtóreklámot, a szerzett médiában való megjelenést is (Horváth–Bauer 2016).

Belátható, hogy egy integrált kommunikációs kampány tervezése és lebonyolítása komplex és naprakész, valódi szakértelmet igénylő feladat. Nem véletlen, hogy az intézmények, vállalatok és egyéb szervezetek gyakran kommunikációs szakértőkkel, ügynökségekkel működnek együtt

az optimális marketingkommunikációs mix kialakítása és a maximális hatékonyság elérése érdekében.

Kulturális területhez kapcsolódóan erre jó példával szolgálnak a Katona József Színház és a Republic Group reklámügynökség alábbiakban bemutatott együttműködései.

A *Tiéd a színpad* című, „2017 őszen megvalósuló, innovatív technológiákat felhasználó kampány kifejezetten a Színházak Éjszakájára készült. Szeptember 16-án este a közönség három alkalommal, három fiatal rendező tolmácsolásában tekinthette meg a Hamlet egérfogó jelenetét, melynek egyik főszereplője egy, a színpadon elhelyezett 360°-os látószögű kamera volt. A rendezők a kamera mentén határozták meg a színdarab menetét, ami mindeközben élőben közvetítette az elődást. Ennek köszönhetően a fiatalabb, 18-34 közötti közönséget is bevonták a produkcióba, így nemcsak az részesült exkluzív színpadi élményben, aki aznap este elment a színházba, hanem az is, aki otthonról követte az eseményeket. A 360 fokos, élő közvetítésnek köszönhetően ugyanis minden néző úgy érezhette, mintha maga is a színpadon állna Szirtes Ági, Bán János, Jordán Adél vagy Ónodi Eszter társaságában. A korábban két arany Kreatív Prizmát elnyert projekt ezüst certificate minősítést kapott a világ egyik legrangosabb pr-kommunikációs versenyén [a pr „Oscar”-ján, a Sabre Awards-on] Amszterdamban.” Ez azért is nagy szó, mert a több mint 40 tagból álló zsűri 2500 nevezésből választotta ki a nyertes pályázatokat (Republicgroup.hu).

A *Katona Chairity* kampány integrált kommunikációját Zámbó Anna, a reklámügynökség pr-vezetője a következőképpen ismertette: „A színház az előző [*Tiéd a színpad*] kampányhoz hasonlóan szintén az Y, Z generációt szerette volna megszólítani. Az volt az alapprobléma, hogy nem lehetett bejutni a színházba, mert előre megvásárolt jegyek és bérletek vannak, ezért már nincsen több hely. A fiataloknak viszont nincs arra idejük, hogy egész nap nézzék, mikor nyitják meg a jegyvásárlást a következő darabra, ezért azt találtuk ki, hogy a Katona fő támogatói köre átadhatja a helyét a fiataloknak. A fiatalok pedig egy erre a célra létrehozott microsite-on tudtak jelentkezni a felajánlott jegyekért. Ennek erős arculata, microsite-építése, PPC [Pay Per Click, azaz kattintásért fizetett] hirdetése volt a digitális csapatnak köszönhetően. Mi, pr-esek azért feleltünk, hogy az egész élővé váljon. Kulturális véleményvezéreket választottunk erre a projektre: olyan színészeket, zenészeket, akik a fiatalokat célozzák meg, és jól körülhatárolt célcsoportjuk van. Velük videókat forgattunk, amiket megosztottunk a saját felületeinken. Kvízeket csináltunk. Mindenki a saját szájíze szerint kommunikált. Az influenzerek is adtak jegyeket a közönségüknek. Volt egy olyan ötlet, hogy a színész adja oda az influenzszernek, aki továbbítja a felhasználónak. Ezen kívül sajtómegjelenésekben is



gondolkodtunk, de ez inkább presztízsértékkel bírt, mert annyira jól működött a célcsoportelérés, hogy nem volt rá szükség, hogy még többen jelentkezzenek jegyért. Közben arra összpontosíthattunk, hogy ezzel a kampánnyal a Katona pozicionálni is tudja magát, és eloszlassuk azt a tévhitet, hogy a fiatalok nem akarnak kulturális intézményekbe járni. Jól működött, és volt bája, ahogy az idősek adhatták át a fiataloknak a helyet. A végén volt egy támogatói eseménye a projektnek, ahol találkozhattak a jegyet adók a jegyhez jutókkal. A Katonában kihelyeztek egy #kösziahelyet molinót, amit fotózni lehetett.

Sok pozitív visszajelzést kaptunk, amiben a felajánlók elmondták, mennyire örülnek ennek a kezdeményezésnek. Két hét alatt 988 regisztráció érkezett a Katona József Színház *Chairity kampánya* kapcsán. A kulturális kezdeményezés célja az volt, hogy a különböző generációk közeledjenek egymáshoz, a harminc év alatti fiatalok is helyet nyerhessenek maguknak a nézőtéren. E megjelenéseket pr-riportban is mértük, illetve több díjat is nyertünk ezzel a kampánnyal a hazai és a nemzetközi szinten. A végső üzenetünk az volt, hogy a kultúra mindenkié, felesleges sztereotípiákban gondolkodni. Mindannyiunk felelőssége, hogy a fiatalok hogyan találkoznak a színház kulturális közegével” (Dér 2020: 75-76).

A jelenkor kommunikációját a folyamatosan erősödő és mindenre kiterjedő digitalizáció határozza meg. A közösségi média uralta világban a márkamenedzsment feladatok egyre nehezebbé válnak. Az eltérő funkciójú digitális csatornák eredményes működtetéséhez eltérő stílusú tartalmakat kell gyártani, amelyeket különböző méretű digitális eszközökre szükséges optimalizálni. A fogyasztó ugyanakkor azt is elvárja, hogy az általa használt összes csatornán és eszközön egységes márküzenetekkel találkozzon.

A közművelődési intézmények számára ráadásul a digitális kommunikáció naprakész ismerete és gyakorlata alapvető elvárás, hiszen – az online közösségek szervezését nem kizárva – közösség-szervező, valamint a „digitális világban történő eligazodáshoz” segítő szerepüket a jogszabály alapszolgáltatásként írja elő (20/2018. (VII. 9.) EMMI rendelet 7. § f)).

Mivel a digitális világban már bárki képes könnyedén (akár egy hozzászólással!) eltéríteni a márkát a márkatulajdonos által megálmodott pozíciótól, ezért a márkamenedzsment fő célja megszerettetni a márkát a fogyasztókkal, hatékonyan együttműködni velük, és egy olyan közösséget formálni, amely támogatja a márkánkat minden helyzetben.

## 5. Fogyasztó és a márka

Álljunk meg itt egy pillanatra és elevenítsük fel: hogyan is határoztuk meg korábban a márka fogalmát? A fogyasztó egyfajta zsigeri érzéseként, ahogy elkülöníti termékünket, szolgáltatásunkat, intézményünket másokétól. Valójában, ahogy a fogyasztó áll a marketing középpontjában, úgy a márkázás fókuszában is. Ezért célunk, hogy a fogyasztó szeresse a márkánkat, mert ebben az esetben hajlandó lesz mindent megtenni érte, elfogadni értékeit, közösséget alkotni vele, illetve másokkal, akik szintén rajonganak a márkáért.

### 5.1. Szeretetmárkák

„Szeretjük a márkákat, mert azok vonzóak, könnyen értelmezhetőek, és mert rajtuk keresztül önmagunkat is meg tudjuk határozni. Szeretjük a bennük keveredő érzelmi és funkcionális kettősséget. Szeretjük, ahogy kiegészítik, és nyilvánvalóvá teszik személyiségünket. Szeretjük, mert a segítségükkel elmondhatunk valamit önmagunkról” – írja Olins (2004: 277). Mindez annyira igaz, hogy ma már szinte mindenki ismeri és használja ezt a kifejezést a marketing világában: szeretetmárka. De mit jelent ez egyáltalán?

A fogalmat Kevin Roberts vezette be a köztudatba, aki a világ egyik legnagyobb reklámügynökségének a vezetője. Roberts szerint „a Szeretetmárkák nemcsak az elmédhez, hanem a szívedhez is szólnak egy olyan intim érzelmi kapcsolatot kialakítva, mely nélkül egyszerűen nem tudnál élni. Soha többé. Ha eltűnik egy márka, a fogyasztók megtalálják a helyettesítőjét, de ha eltűnik egy Szeretetmárka, akkor a fogyasztók tiltakozni fognak a hiánya miatt. A Szeretetmárkához érzelmek, nem egyszerű vásárlás köt minket. Egy Szeretetmárkát nem egyszerűen megveszel, hanem hozzákötöd magad. Nem akarsz többé elengedni. Egyszerűbben fogalmazva, a Szeretetmárkához racionális indokok nélkül is ragaszkodunk” (idézi: Rekettye et al. 2016).

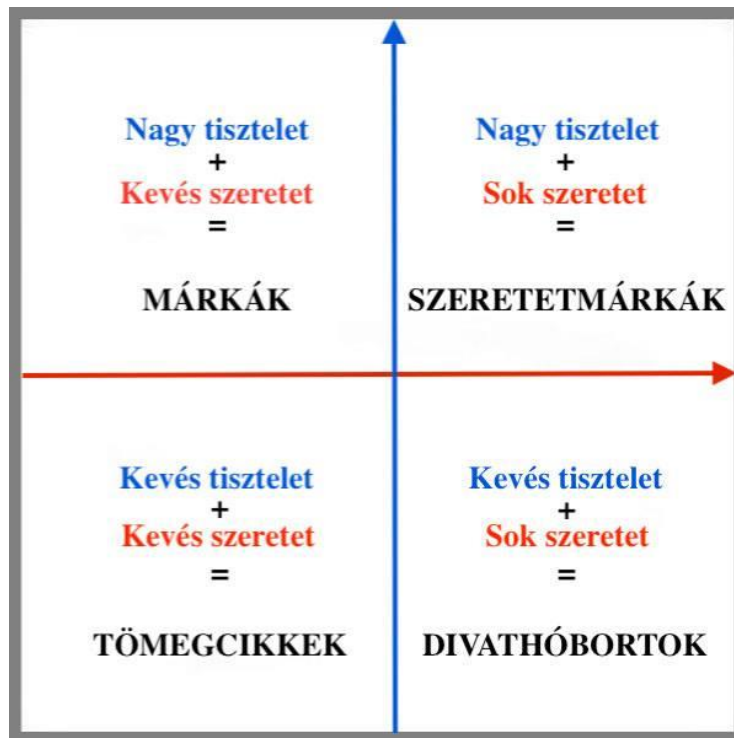
Felvetődik a kérdés: vajon tényleg lehetséges ennyire erősen erős ragaszkodni egy élettelen dologhoz? A válasz előtt gondoljuk át, mi az, amit ha megvásárlunk, hirtelen jó érzés tölt el bennünket? Ami hiányozna nekünk, ha nem lenne. Ugye, találunk ilyet? ☺

A szeretetmárkák az ismert márkák közül is kiemelkednek, mivel nem csupán funkcionális, illetve minőségi előnnyel szolgálnak, hanem szeretet és tisztelet övezi őket. Gondolhatunk akár a Converse-re, a Starbucks kávéra vagy az Oreo kekszre, a hazai márkák közül pedig a Pöttyös Túró Rudira. Ha csak magát a terméket nézzük, sok hozzájuk hasonlót találunk a piacon,

ráadásul, még azt sem mondhatjuk, hogy funkcionálisan megelőznék versenytársaikat. Mégis, fogyasztók tömegei ragaszkodnak hozzájuk, mindennemű racionális indok nélkül.

Roberts a szeretetmárka lényegének megértéséhez egy könnyen átlátható rendszert vázol fel, amelynek vízszintes tengelyét a szeretet, függőleges tengelyét pedig a tisztelet jelenti.

5. ábra: Termékek csoportosítása a szeretet és tisztelet rendszerében



Forrás: Roberts 2004: 151

Ez alapján a termékek négy csoportba oszthatók:

1. Kevés tisztelet, kevés szeretet. Azok a termékek, amikre szükségünk van a mindennapjainkban, tömegcikkek, amikre nem vágyunk, nem szeretjük őket, csak kellene nekünk, mint például a só, a homok, a kavics, csavarhúzó, fűszernövény.
2. Kevés tisztelet, sok szeretet. Azok a termékek tartoznak ide, amelyekért egy ideig rajongunk, azután pedig helyettük valami más, újabb, trendibb dolgot választunk. Ezek jellemzően a felkapott divathóbortok, mint például a hullahoppkarika, az Angry Birds, vagy a Tamagochi.
3. Nagy tisztelet, kevés szeretet. Ide tartoznak azok a márkák, amelyeket ismerünk, tisztelünk, ám valójában nem táplálunk irántuk mélyebb érzelmet. Erre jó példa lehet az IBM, a Colgate, a Domestos.

4. Nagy tisztelet, sok szeretet. Azokat nevezi Rogers szeretetmárkáknak, amelyek erős pozitív érzéseket keltenek bennünk. Ide sorol például olyan márkákat, mint az Apple, a Disney, a LEGO, a Google, a Vöröskereszt (Roberts 2004: 81).

Az, hogy melyik márkából válik szeretetmárka, mindig a fogyasztók döntésén múlik. Ami viszont biztos, hogy a szeretetmárkákra jellemző az alábbi négy tulajdonság:

- *Elismertség*: Mindenképpen fontos, hogy az adott márka, illetve annak minősége megbecsült és elismert legyen.
- *Titokzatosság*: Az embereket mindig izgatják a titokzatos, érdekes dolgok, azok, amelyeket kevésbé értenek. Fontos ezért, hogy a márkának legyenek izgalmas, rejtélyes történetei, szimbolikái, életében kapcsolódjon össze a múlt és a jelen.
- *Érzékekre hatás*: Mivel a szeretetmárka lényege, hogy érzelmekre hasson, ezért fontos, hogy minél több érzékszervre és minél intenzívebben hasson. Ezt segítheti a formabontó dizájn, a nem mindennapi látvány, a sajátos, érzéki tapintás, a különleges illat és az egyedi ízvilág.
- *Bizalmasság*: Alapvető, hogy a márka bizalmas kapcsolatot tudjon kialakítani és fenntartani, teljes empátiával tudjon viselkedni fogyasztójával (Reketye et al. 2016).

Láthatjuk, hogy körülöttünk egyre nagyobb számban vannak jelen a márkák, óriási a piaci verseny, és vélhetően ez egyre fokozottabbá válik. Ez pedig azt is jelzi, hogy a márkáknak egyre szorosabb, érzelmi kötődést kell kialakítaniuk a fogyasztókkal, hiszen bármikor elhagyhatják a régit és válhatnak egy teljesen új márkára. Roberts könyvében azt jósolta: „a szeretetmárkák lesznek a marketing jövője – nem kevesebb” (2004: 80). Valljuk be, ez a jóslat a jelen válság tükrében beigazolódni látszik: azok a márkák képesek a túlélésre, amiket szeretnek a fogyasztóik, ragaszkodnak hozzá, és megtesznek érte mindent, hogy azok fennmaradhassanak.

## ÖT CSILLAG A MÜZÁNAK

A Gödöllői Művészetek Háza és Befogadó Színház (MÜZA) igényes munkáját nemcsak kiemelt művészeti csoportjai – Cimbaliand, Talamba Ütőegyüttes, Gödöllői Városi Vegyeskar, Urban Verbunk (hajdan „Fricska”), Gödöllői Városi Fúvószenekar, Gödöllői Szimfonikus Zenekar, Gödöllői Fiatal Művészek Egyesülete (GÖFME), Garabonciás Színtársulat, Cavaletta Művészeti Egyesület, Arpeggio Gitárzenekar, Gödöllő Táncszínház – fémjelzik, hanem mint koprodukciós partner, a MÜZÁ-ban létrehozott minőségi színházi előadások is.

Honlapjukon egy elégedettségmérő kérdőív található, mely mellett a szöveges véleményeket is gyűjti az intézmény. Íme egy válogatás ezek közül:

„Színvonalas, sokszínű, remek programok közül lehet választani, hosszú-hosszú évek óta! Családdal és a barátokkal is szívesen járunk ide. A Művészetek Háza dolgozói nagyon kedves, közvetlen emberek - az 5\* külön is »jár« nekik!!!”

„Tágas, barátságos, a távolról érkezőket elég nagy parkoló várja. A büfében a mézes krémes az eddigi legjobb, amit ettem. Január 19-én jártunk ott először (de nem utoljára). Két Molnár Ferenc egyfelvonásost adtak elő fergetegesen. Ezúton gratulálok a polgármester úrnak és a kabinetfőnöknek a két mű főszerepéhez, zseniálisak voltak.”

„Nagyon szépen felújított, színvonalas hely lett, a személyzet kedves, felkészült és nagyon segítőkész.”

„Változatos, minden korosztály számára igen magas színvonalon nyújt kikapcsolódási, szórakozási és nem utolsósorban tanulási lehetőségeket. Ezt ne lehetne szeretni?”

„Színes, változatos, tartalmas programok!”

Forrás: <https://muza.hu>, <https://www.facebook.com/muzagodollo>

## 5.2. Márkaközösségek

Azonban tény az is, hogy sokan elutasítják a márkákat, sőt az egész marketinget. Bármit is próbálnak meg a márkatulajdonosok, nem képesek meggyőzni őket. Gondoljunk csak bele: ugye, mi is elvárjuk, hogy mindenki elismerje a kulturális értékeket, ellátogasson kulturális programokra? Ezért keményen dolgozunk, kommunikálunk, edukálunk, hogy a helyi lakosság minél nagyobb része kultúrafogyasztóvá váljon, és néha úgy érezzük, hasztalan a törekvésünk. Alex Wipperfurth, az *Eltérített márkák* című könyv szerzője szerint azonban a meggyőzésre nincs is szükség. A jövő marketingesei ugyanis maguk a fogyasztók; a márkatulajdonosok, illetve a márkát kezelő menedzserek feladata az, hogy együttműködjenek a fogyasztóikkal (Wipperfurth 2005: 13-17).

Wipperfurth fő gondolata, hogy a márkák már túlnőttek a személyes élmények átadásán: törzsi megkülönböztető eszközökké, jelen korunk kulturális szimbólumaivá váltak. Ezeket a „törzseket” nevezzük szaknyelven márkaközösségeknek.

„A márkaközösségek tagjait az köti össze, hogy ugyanabban a márkában hisznek. Általában ők a márka legelkötelezettebb hívei, lojálisak a márkához, népszerűsítik azt, sőt fontos és gyors visszacsatolást jelentenek a márkamenedzserek számára egy-egy márkadöntést követően. Egy márka számára egyfelől előny, ha márkaközösség szerveződik köré, másfelől felelősség is, hiszen a fogyasztók csoportba tömörülve már nagyobb erőt képviselnek, így gyakran nem lehet figyelmen kívül hagyni véleményüket egy-egy fontosabb döntés előtt.

Ezt úgy értelmezhetjük, hogy ahhoz, hogy egy elkötelezett fogyasztó a márkaközösség tagja legyen, nem szükséges földrajzilag is egy helyen tartózkodnia a többi taggal, elegendő, ha valamilyen társas kapcsolatot ápol velük. Például megjelenik a márkatalálkozókon, posztol a márkához kapcsolódó blogon vagy a márka Facebook-oldalán. A közösségérzet megerősíti a márkához való ragaszkodást, hiszen ezzel a fogyasztó egy csoport részévé is válik” (Reketye et al. 2016).

A márkaközösséget definiálhatjuk úgy, mint földrajzi határon átívelő (gyakran virtuális) csoportosulás, melynek tagjai fogékonyak a márka központi kommunikációjára, és erős elkötelezettséget mutatnak mind a márka, mind pedig a közösség tagjai iránt. Bár hasonszerűnek gondolják magukat, valójában csak korlátozottan vállalnak felelősséget egymás iránt. „Egy márkaközösség akkor erős, ha gazdag márkatörténettel rendelkezik, valamint jól megállja helyét erős piaci versenyben is. Ebben az esetben ugyanis könnyebben kialakulhat a márkával való azonosulás, ráadásul a közösség tagjai könnyebben elkülöníthetik magukat a csoportba nem tartozóktól, a versenytársak fenyegetése összekovácsolja a tagokat. A

márkaközösségeknél menedzsment szempontból lényegesek a jól definiált forgatókönyvek, a rítusok, valamint a közösségen belül betöltendő szerepek” (Bauer–Kolos 2017).

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy más közösségekhez hasonlóan a márkaközösségeket is jellemzi:

- a csoporttudat, azaz az összetartozás tudata,
- a közös rituálék, történetek és hagyományok,
- és a közös erkölcsi felelősség.

A márkaközösségek megértésének közismert gyakorlati példája a Harley-Davidson motorkerékpár-márka. A Harley-t nem mondhatjuk olcsónak, nem is a leggyorsabb és egyáltalán nem környezetbarát, mégis legendává nőtte ki magát. Mert miközben rengeteg embert idegesít, addig a Harley-tulajdonosok rajongának érte. Olyannyira, hogy összetartó márkaközösséget hoztak létre, amelynek ma már 1200-nál is több klubjában a tagok száma meghaladja az egymilliót. A márkának van saját dress code-ja, erkölcsi normái és viselkedési szabályai (Kotler–Keller 2016). A motor hangja pedig olyan egyedi, hogy a cég hat éven keresztül küzdött azért, hogy levédhesse egyedi dübörgését, mivel ugyanannyira felismerhető a motorrajongók számára, mint az USA nemzeti lobogója. „A többi gyártó keményen harcolt a kérés ellen. Tudták, milyen sokat jelent a szexi dübörgés a középkorú motorosoknak, és nem hagyhatták, hogy a Harley kisajátítsa azt. A Harley-Davidson végül visszavonulót fűjt. Joanne Bischmann, a vállalat marketingigazgató-helyettese szerint: »Ha a vevőink tudják, hogy ez a hang utánozhatatlan, az már jó nekem, és a Harley-Davidsonnak is«” (Roberts 2004: 30).

3. táblázat: Márkaközösségekkel kapcsolatos tévhitek és tények

<b>Tévhit:</b> A márkaközösség marketingstratégia.	<b>Tény:</b> A márkaközösség üzleti stratégia. A teljes üzleti modellnek támogatnia kell a közösségi márkát.
<b>Tévhit:</b> A márkaközösségek az üzleti érdekeket hivatottak szolgálni.	<b>Tény:</b> A márkaközösségek az őket alkotó személyeket hivatottak szolgálni. A márkaközösség a célhoz vezető eszköz, és nem maga a cél.
<b>Tévhit:</b> Építs fel egy márkát, és a közösség majd magától kialakul!	<b>Tény:</b> Ápold a közösséget és a márka növekedni fog; tervezd meg a közösséget, és a márka erős lesz.

<b>Tévhit:</b> A márkaközösség a márka hűséges pártfogóinak rajongótábora kell, hogy legyen.	<b>Tény:</b> A közösségeket jellegüknél fogva áthatja a politika, és ezt a tényt már az elejétől fogva tisztességgel és hitelesen kell kezelni. Az okos vállalatok vállalják a közösség boldogulásához hozzájáruló konfliktusokat.
<b>Tévhit:</b> Ahhoz, hogy a közösség szilárd legyen, a véleményvezérekre kell koncentrálni.	<b>Tény:</b> A szilárd közösségek minden tagjukról gondoskodnak. A közösségen belül mindenki fontos szerepet tölt be.
<b>Tévhit:</b> Az online közösségi háló a közösségépítés legjobb módja.	<b>Tény:</b> A közösségi háló csupán egy a közösségi eszközök közül, de az eszköz nem azonos magával a stratégiával.
<b>Tévhit:</b> A sikeres márkaközösségeket szigorúan irányítják és ellenőrzik.	<b>Tény:</b> Az irányítás csupán illúzió. A sikeres márkaközösséghez nyitásra és elengedésre van szükség; a közösségek dacolnak a vezetői ellenőrzéssel.

Forrás: Kotler–Keller 2016

A közművelődési intézmények sajátossága, hogy alapszolgáltatásaik jelentős része a helyi lakosság kisebb, úgynevezett „művelődő” közösségeinek (klubok, művészeti csoportok, szakkörök stb.) kiszolgálásához, illetve elősegítéséhez kapcsolódik, ami kitűnő alapot jelent a márkaközösségek létrehozásához. Ugyanakkor, ahogy az intézményünket látogató egyének, úgy az említett kisebb közösségek is folyamatosan alakítják a márkánkat: azt erősíthetik, vagy éppen gyengíthetik. Ezért elengedhetetlen, hogy márkázási tevékenységünk során tervszerűen, tudatosan és folyamatosan dolgozzunk együtt közösségeinkkel, mint márkánk meghatározó részeivel.

A márkaközösségek kialakítása és szakszerű menedzselése jelenti a közművelődési márka jövőjét. Ehhez márkaközpontúvá kell válnunk: első feladatként azzá kell tennünk az intézményi stratégiánkat, amelybe be kell építenünk a közművelődési márkázás 12 pontját.



## **6. A közművelődési márkázás 12 pontja**

Számos modell létezik, amelyek ismertetik, hogy milyen lépésekből áll a márkázás folyamata; mik azok a kulcsmozzanatok, amelyek kihagyhatatlanok. Ezekből a modellekből, illetve rendszerekből megfogalmaztunk egy javaslatot a közművelődési intézmények számára azért, hogy erős márkát építhessenek ki, illetve azt megteremtő és életben tartó márkázást tudjanak folytatni. Ezt *a közművelődési márkázás 12 pontjának* neveztük el, elemeit az alábbiakban részletesen ismertetjük, értelmezve azokat üzleti, illetve kulturális példákon keresztül.

### **6.1. A termékünk jelentsen valami pluszt a vevőnek!**

Ha van jó termékünk, arra építhetünk márkát. De ahhoz, hogy a termék márka legyen, valami többletértéket, marketing nyelven: hozzáadott értéket kell nyújtania. A márka többletértéke a fogyasztó vele kapcsolatos érzéseiben, gondolataiban mutatkozik meg. A többletérték ebben az értelemben egy misszió, amit a márka képvisel, amiért létezik, él, dolgozik. Ami képes motiválni munkatársakat a jobb munkára, ami tényleg segíti a fogyasztó életét és ösztönzőleg hat a vásárlásra. Ahogy azt Papp-Váry (2020) írja, érdemes ezért rendszeresen (akár fiktív nekrológiaként) választ adnunk a következő kérdésekre: Miért él(t) a márka? Mit nyújt(ott) a fogyasztóinak? Mire (volt) a legbüszkébb? Miért lenne veszteség, ha már nem lenne jelen? A hozzáadott érték fogalmához kapcsolható a nemzeti értékpiramis rendszere is. Ki vitatná például azt, hogy a Csabai Kolbász, vagy a Szolnoki Isler olyan plusz értékkel rendelkezik, amit keres, és amiért hajlandó többet is fizetni a vevő?

Egy másik megközelítésben azt határozzuk meg, hogy kik és hogyan használják a termékünket, és a termék milyen lehetőséget biztosít nekik. Erre jó példa a már említett Harley-Davidson márka. Ez pedig jóval többet jelent, mint egy kerékpár, jóval többet, mint egy chopper (mert ezek csak termékek). A Harley egy életérzés. Konkrétan: „lehetőség egy 43 éves könyvelőnek arra, hogy hétvégenként børszerkóba bújjon, nyeregbe pattanjon, és kisvárosokon száguldjon át, ahol az ott élők félelmükben becsukják az ablakot” (idézi: Papp-Váry 2020: 27). Léteznek erre jó példák a kulturális közösség-szervezésben is. A Sziget például jóval többet jelent egy (könnyűzenei) fesztiválnál: valójában nem is a zenéről szól, hanem az atmoszféráról, a művészetről, a szabadságról – akik látogatják, egy különleges, szabad, felszabadult, inspiratív világra vágnak (Sziget.hu).

## A TÁNCHÁZ

A magyar közművelődés talán egyik legnagyobb története a *táncház-mozgalom*. Kezdetén a *Fővárosi Művelődési Ház körterme* lett az a kegyhely, ahol a Muzsikás együttes köré odagyűlt a megújuló magyar folkvilág. A fiatalok, akik odajártak, ma a magyar néptánc derékhada, együtteseket vezetnek, táncházakat, néptánciskolákat szerveznek a Kárpát-medence számtalan pontján. A *Muzsikás táncháza* etalon volt, és életformává, mi több, gyökérszetté vált, és bár valamiért a legendás körtermet lebontották, s egy multiáruház áll a helyén, az együttes a mai napig tart néptáncesteket az FMH-ban.

A „Világörökség” jó megőrzési gyakorlatainak regiszterében a Kodály-módszer mellett a Táncház-mozgalom képviseli Magyarországot.

### 6.2. Befolyásoljuk, hogy a vevő mit gondoljon rólunk!

Minden fogyasztó másképp, egymástól eltérően látja a márkánkat. A vevőnk érzékelését, azaz azt, ahogyan lát minket, amit gondol rólunk, percepciónak nevezzük. A vásárlói percepciót azonban nemcsak a termékünk, illetve szolgáltatásunk minősége – például egy rendezvényhelyszín hangulata, kényelme, tisztasága vagy dizájnya; a kulturális közösségi program színvonala, vagy a fellépő ismertsége; a munkatársak kedvessége, megjelenése, szakértelme – alakítják. Ezen kívül minden olyan tulajdonság is ide tartozik, amit különböző márkakommunikációs eszközökön keresztül üzenatként közvetítünk a márkánkról, és minden olyan információ is, ami tőlünk függetlenül ezt az érzékelést befolyásolja (például milyen vélemény alakult ki a márkáról a szóbeszédben, a közösségi médiában). Legfőbb célunk, hogy ezeket a képeket a lehető legegységesebb és legpozitívabb formába tudjuk terelni. Ezt a folyamatot nevezzük percepció-menedzsmentnek.

Azt is mondhatjuk ez alapján, hogy akkor lesz valami márka, ha elég ember gondolja ugyanazt. Ehhez először is meg kell tudnunk, hogy mi van a fogyasztók fejében. Ehhez kapcsolódnak a különböző kutatások, például az észlelési térképek alkalmazásával. Másodszor pedig olyasvalamit kell kitalálnunk, amit a már ott meglévő gondolatokkal össze tudunk kapcsolni.

Amikor Henry Ford piacra dobta automobilját, tudta azt, hogy mivel valami teljesen új dologról van szó, ezért fontos, hogy az emberek összekössék fejben valamivel, amit már ismernek. A gépkocsit így nevezték el először „ló nélküli szekérnek”.

Ugyanerre jó példát lehet találni a kultúra területén, például a filmiparban is. Amikor egy forgatókönyvírónak támad egy ötlete, akkor először is el kell tudnia adni azt egy producernek. A producerek viszont elfoglalt emberek, ezért pár oldalas összefoglaló, egy-egy jó mondat alapján ítélik meg a koncepciót, ami summázza a lényegét, és amiből kiolvasható a siker. Az 1979-ben bemutatott Alien: A nyolcadik utas a halál c. film ötletét állítólag úgy találták röviden: „Cápa az űrben”. Az 1975-ben bemutatott Cápa c. film óriási siker volt, nem véletlen volt tehát a választás. Emellett az Alien állkapcsa tényleg hasonlít a cápára. A Cápa c. filmnek egyébként az eredeti, angol neve nem cápa (Shark) volt, hanem Jaws, ami állkapcsokat jelent (Papp-Váry 2020).

#### 6. sz. szövegdoz

##### A NYITOTT AKADÉMIA

A lelki egyensúly megtartása korunk egyik fő kihívása. A gyorsuló idő, az egyre bonyolódó rendszerek mind megnehezítik az egyén számára az arány- és iránytartást. A „Nyitott Akadémia” előadói ezekben a kérdésekben igyekeznek eligazítást nyújtani az érdeklődők számára, és járják az ország kulturális központjait, művelődési házait. Bagdy Emőke, Pál Feri atya, Mérő László, Almássy Kitty, Csernus Imre, s a többiek neve, ismertsége eleve hívó szó, de amikor a látogató a művelődési ház hirdeteiseiben az „akadémia” kifejezéssel találkozik, arra gondol, hogy most magasabb szinten tanulhat, s ha azt is olvassa mellette, hogy mindez „nyitott”, akkor pedig nemcsak az gondolhatja, hogy most itt a problémáival, érdeklődési körével kapcsolatban nem lesznek tabuk, hanem azt is, hogy kinyílnak számára azok az ajtók, amelyek ma még zárva vannak: válaszokat kap a kérdéseire, megoldási lehetőségeket a gondjaira.

A Nyitott Akadémiát kezdetben a nagy nevek vitték, ma már önmaga garanciája.

### 6.3. Tartsuk be, amit ígérünk!

A márka voltaképpen egy pozitív, inspiráló ígéret: és nem csak a fogyasztóknak, hanem a partnereknek, beszállítóknak, közösségeknek, és magunknak, munkatársainknak is. Amennyiben nem tudjuk azt nyújtani, amit ígérünk, akkor vagy javítanunk kell a teljesítményünket, vagy pedig kevesebbet kell ígérnünk, csökkentenünk a fogyasztó elvárásait (ezzel viszont csökken a márkánk ára is). Az ígéretnek egyrészt lehetnek teljesen kézzelfoghatók. Például a Levi's farmereken feltüntetnek két lovat, amelyek egy Levi's farmert próbálnak széttépni. Ezzel azt szemléltetik, hogy mennyire strapabíró anyag, jelezve a régen szó szerint

vett garanciát: „Ha elszakítja, újat kap”. De nem feltétlenül csak kézzelfogható ígéret létezik. A Starbucks például Európában az amerikai kávézás élményét ígéri – érdekes, hogy Amerikában pedig az európai kávézásét.

A magyar közművelődésben az intézmény, szervezet, vagy szolgáltatás garanciára való törekvése leginkább a Nemzeti Művelődési Intézet által kezelt minőségfejlesztési rendszer kapcsán írható le. A programban résztvevő szervezetek alapvető célja, hogy a vállalt területeken a lehető legmagasabb szolgáltatást biztosítsák látogatóiknak, s hogy a látogató részéről ahhoz ne is férjen kétség, hogy ezt az elvárt szintet meg is kapja. Egy kulturális termék, egy márka, egy tevékenység, egy közösség, egy intézmény nem az arculatától lesz az, ami, attól csak beazonosíthatóvá válik. Attól lesz az, ami, hogy milyen minőségben tudja betölteni a funkcióját.

#### 7. sz. szövegdoboz

„OTTHON A KULTÚRÁBAN”

Az Óbudai Társaskör hajdani óbudai kávéházak felújított épületében áll, idézve kicsit azok kultúradajkáló közösségi hangulatát, sajátos eleganciáját. Szlogenje *otthont* ígér a kultúrában, s jelzi azt is, hogy a Társaskörben *otthonra* található minden látogató. Ennek a kettős üzenetnek biztosítékot ad a kényelmet szolgáló *otthonos* berendezés, a családias hangulat és a munkatársak figyelmes, vendégszerető hozzáállása.

<https://obudaitarsaskor.hu/index.php/hu/rolunk/virtualis-seta>

#### 6.4. Legyünk mások, mint a többiek!

„A márkázás [...] lényege a termékek megkülönböztetése egymástól” – írja Kotler és Keller (2016). Nincs olyan termék, szolgáltatás, iparág, ahol ne volna lehetőség a differenciálásra. Még olyan kategóriákban is, mint a banán (pl. Chiquita), vagy a só (pl. Kotányi). A lényeg, hogy a termékünk, szolgáltatásunk megkülönböztethető legyen a versenytársakétól, akkor is, ha az adott termék, szolgáltatás nagyon hasonló (Papp-Váry 2020).

A különbözőség, az egyedi termékígéret, vagy más néven: márkaesszencia jelölésére a marketing a USP (Unique Selling Proposition) elnevezést használja. A fogalom lényege, hogy minden, piaci versenyben lévő terméknek kell, hogy legyen legjobb esetben egy, de legfeljebb két-három olyan tulajdonsága, amely „vagy nem létezik más konkurens termékénél, vagy a versenytárs nem arra épít, nem azt tartja legfontosabb megkülönböztető értékének, nem azt emeli ki, nem arra építi kommunikációját.

A megkülönböztető jegy tehát ideális esetben magában a termékben rejlik. [...] Ha ez nem lehetséges, ki kell választani egy, a termék értékesíthetősége, azaz piacképessége szempontjából lényeges tulajdonságot, és e köré érdemes építeni az egész pozicionálási és kommunikációs stratégiát” (Dér–Zachar 2011: 64).

A művészet területén például az adott művész, producer személyisége, egyedi stílusa megkülönböztető jegyként fogható fel.

„A USP annál erősebb, minél markánsabb, egyedibb, és minél relevánsabb előnnyel kecsegteti a leendő vevőt. Ez a második feltétel egyenértékű az egyediség igényével, mert mit ér a különlegesség, ha a termékelőnyünk senki – de különösen a potenciális vevőink – számára nem bír relevanciával, mégpedig lehetőleg komoly relevanciával. A megkülönböztetés a marketingben sosem öncél, hanem piaci, versenyképességi szempontok által vezérelt” (Dér–Zachar 2011: 64).

## 8. sz. szövegdoboz

### HASONLÓSÁG ÉS EGYEDISÉG

A Duna Televízió „Fölszállott a Páva” című versenysorozatában kiváló eredményt értek el a szekszárdi Bartina Táncegyüttes és a százhalombattai Forrás néptáncegyüttes különböző korcsoportú táncosai. Mindkét együttes egy-egy nagy kulturális központ zászlóshajója (szekszárdi Babits, százhalombattai Barátság), mindketten több évtizedes múltra tekintenek vissza, felvállaltan az egész Kárpát-medence néptánc-kultúrájának elkötelezett tolmácsolói, a felnőtt együttes mellett néptánciskolát is működtetnek, s szerveznek fesztiválokat. A tolnai, sárközi táncokat viszont bizonyosan a szekszárdi táncosok táncolják a legavatottabban, hiszen ezek az ő táncaik, nekik gyűjtötte őket Szabadi Mihály koreográfus, az ő csizmáikra varázsolta rá, s ezzel a sajátossággal lettek országosan ismertek s elismertek, míg a százhalombattaiak a Mezőföld tradícióira építkeznek, de gyakran vállalkoznak táncszínházi produkciók, táncjátékok készítésére is, újragondolva, újraértelmezve a hagyományokat.

### 6.5. Építsünk ki egyedi pozíciót a fejekben!

A pozicionálás a márkázás koncepcionális, alapvető stratégiai kulcseleme, amely szorosan kapcsolódik az eddig felsoroltakhoz, de legfőképpen a megkülönböztetéshez, ugyanis lényegi eleme az elkülönülés. Ezt sokan úgy értelmezik, hogy az adott márka miben más, mint a versenytársak. Valójában a pozicionálás lényege az, hogy miként tudunk olyan helyzetet

teremteni, amelyben nincs versenytárs, azaz, miként válunk egyetlenekké egy adott kategórián belül. Ráadásul a pozicionálás nem a piacon zajlik, hanem a fogyasztók fejében.

Minden idők egyik legnagyobb hatású marketing írása, a Pozicionálás c. könyv szerint ehhez nem kell semmi újat alkotnunk, csupán azokat a gondolatokat kell befolyásolnunk, amelyek már a fogyasztók fejében vannak: a már létező kapcsolatokat kell megpróbálnunk átalakítani (Ries–Trout 1997: 12). A márka egyik legfőbb értéke egy cég számára az, hogy világos pozíciót biztosít a termék számára annak piacán.

A következők alapján pozicionálhatunk:

- termékünk tulajdonsága (pl. a Volvo autói biztonságosak),
- az ár/minőség (pl. Lidl – „Minden jót, jó áron”),
- a felhasználási terület (pl. „a Perwoll a különböző ruhatípusok kezelésének szakértője”),
- a felhasználó személye (pl. L’Oréal modellek),
- egyediség (pl. Apple termékek),
- földrajzi eredet (pl. mangalica, Camambert sajt),
- versenytárs (pl. Telenor és Vodafone) (Bauer–Kolos 2017).

A pozicionálásnál lényeges elem, hogy ne jobbak akarjunk lenni másoknál valamiben, hanem inkább elsők legyünk valamiben. (Ezt nevezik az indulási vezérpozíció törvényének). Ez azért fontos, mert ha elsők leszünk, akkor sokkal könnyebb meggyőzni a vevőt arról, hogy mi vagyunk a jobbak. Ha viszont nem tudunk elsők lenni a piacon egy kategóriában, akkor állítsunk fel egy új kategóriát, amiben elsők lehetünk. (Ezt nevezik a kategória törvényének.) A pozicionálásban csak az elsőség, az egyetlen pozíció számít (Ries–Trout 2007).

Hogyan határozhatjuk meg az egyedi pozíciónkat? Ennek meghatározásához segít a *4V modell*, ami a következőkből áll:

- a. Vállalat: mi az, amit mi tudunk? Mi az intézményünk erőssége? Milyen erősségei vannak a termékeinknek, szolgáltatásainknak?
- b. Vevők: mi kell a vevőknek? Mit szeretnének a vásárlóink, látogatóink; mi az, ami fontos számukra?
- c. Versenytársak: hogyan pozicionálják magukat a versenytársaink? Mit kommunikálnak ők megkülönböztető előnyként? Mi az, amiben gyengék, amit nem tudnak?

- d. Változás: milyen (makro)trendek vannak éppen, amiket érdemes figyelembe vennünk, meglovagolnunk?

A modell gyakorlati értelmezését természetesen minden esetben szakszerű kutatás kell, hogy megelőzze (Jagodics 2018 és Papp-Váry 2020).

Kulturális intézményi példával élve: a Müpa pozicionálását az „Élmény! Minden tekintetben.” szlogenje foglalja össze. Ez egyrészt arra utal, hogy a Müpa „Magyarország egyik legismertebb kulturális márkája és egyik legmodernebb kulturális intézménye, mely egyedülálló módon fogja össze a különböző művészeti ágakat: helyet ad komoly-, kortárs-, könnyű-, jazz- és világzenének, operának, új cirkusznak, táncnak, irodalomnak, filmnek egyaránt.” Másrészt azt is kifejezi, hogy „a fenti műfajok széles és igen változatos közönsége számára magas színvonalú, minőségi kulturális eseményeket” nyújt, „új irányokat, irányzatokat mutat be” közérthető formában, úgy „az ingyenc, mint a szélesebb közönség számára is befogadható, magas szintű élményt” teremt. A Müpa gondol a jövő nemzedékre is: „inspiráló, párbeszédet generáló, kérdéseket felvető művészeti eseményekkel és szolgáltatásokkal, az élményre, kreativitásra és interakcióra építő újszerű programok bemutatásával” – tehát célcsoportra szabottan – igyekszik kommunikálni (Mupa.hu).

#### 9. sz. szövegdoz

##### KISEGÉR FESZTIVÁL

Az Egeri Kulturális és Művészeti Központ az Eger névre utalva szervezi meg Gyermeknap környékén a „KisEgér Fesztivál”-t. Heves megye legnagyobb gyermekfesztiváljaként hirdetik, egyedi jellemzője, hogy minden évben más-más művészeti ág áll az esemény központjában, amire felfűzik a programokat: a bábművészetet a cirkuszművészet, majd a táncművészet követte. A „KisEgér” rövid múltja ellenére a Magyar Fesztiválszövetség minősített fesztiválja, „technikailag, hangulatilag hibátlan, példaértékű gyerekfesztivál” – írja róla a bírálati jegyzőkönyv\*. Mottója: „*Akkor jó a világ, ha jó benne gyereknek lenni!*”, s az esemény mindezt színességével, ötletességével, innovatív játékvilágával támasztja alá.

\* Forrás: <https://www.kisegerfesztival.hu/>

## 6.6. Építsünk személyiséget!

Bár a márka legtöbbször termék, szolgáltatás, vagy cég formájában létezik, mégis érdemes megszemélyesíteni. A márkaszemélyiség egyrészt azért előnyös, mert a fogyasztók könnyebben tudnak kötődni egy személyhez, mint egy élettelen dologhoz, másrészt jóval egyszerűbbé és könnyebbé teszi a márka értékeinek kommunikációját – ami a túlkommunikált társadalomban jelentős előnyt biztosít. A márkaszemélyiség több módon alakítható ki: egyrészt a márkát, mint személyt jelenítjük meg (pl. Michelin gumiabroncs), másrészt a márkát híres személlyel azonosítjuk (pl. Air Jordan cipő), harmadrészt a márkát emberi tulajdonságokkal ruházzuk fel (Rekettye et al. 2016). Utóbbi eset azonban nagyon nehéz, mivel a legtöbb cég olyan általános kifejezéseket használ a saját maguk leírására, mint „innovatív, piacvezérelt, vevőorientált, etikus, rugalmas, együttműködő, megbízható, minőségorientált, progresszív, proaktív, felelősségteljes, optimista” (Papp-Váry 2020: 33). A személyiségek leírása ebben az esetben nemcsak, hogy nem elég konkrét, hanem túlságosan racionális, kevésbé hat a fogyasztók érzelmeire. Ezért szerencsésebb, ha vannak egy márkának olyan „nagykövetői”, akiknek emberi tulajdonságai a kommunikáció hatására megelevenítik, élővé varázsolják az addig élettelen márkát.

Egy másik megközelítés, hogy szavak helyett archetípusoknak megfelelően próbálják meghatározni a márkát. A legismertebb ilyen rendszert Carl Gustav Jung dolgozta ki, amely 12, eredetileg emberekre alkalmazott archetípust nevesít: az ártatlan, a társ, a hős, a gondoskodó, a felfedező, a lázadó, a szerető, az alkotó, a bolond, a bölcs, a varázsló, az uralkodó.

Egy márka esetében például a „társ” archetípus a következőképpen értelmezhető:

1. Alteregói: egy jó öregfiú, egy átlagember, egy srác/csaj a szomszédból, az egyszerű város lakó, a jó szomszéd.
2. Mottója: minden ember egyenlő.
3. Alapvágya: kapcsolatot tartani másokkal.
4. Célja: tartozni valahová, beilleszkedni a közösségbe.
5. Félelmei: kívülállónak, kizártnak lenni.
6. Stratégiája: folyamatosan megbízható lenni, nem túlzottan kiemelkedni.
7. Csapda, amibe bekerülhet: feladni magát egy felszínes viszony érdekében, a csapathoz való tartozás érdekében.
8. Ajándékai: megjátszás nélküli empátia, realizmus.
9. Tipikus „társ” márka: Disney (Kun 2013: 36).



NOVÁK PÉTER ÉS A KULTÚRHÁZAK ÉJJEL-NAPPAL

A Magyar Népművelők Egyesülete 2006 óta rendezi meg az egész országra kiterjedő, egy napon több mint 1000 eseményt felvonultató, hírvivő programját, a Kultúrházak éjjel-nappalt. A cím utal a szektor egyik fő sajátosságára, a hosszú nyitvatartásra, hogy a különböző szinterek hétközben, hétvégén, reggeltől sokszor éjszakáig nyitott ajtókkal várják a művelődni vágyókat. 2016-tól a rendezvény védnöke és egyben arca is, szakszóval *márkanagykövete* Novák Péter előadóművész, aki fiatal táncosként számtalan „kultúrházi” programot élt meg, s így könnyen azonosult a rendezvénysorozat céljával. Ott van a nyitó sajtótájékoztatókon, a beharangozó filmekben, interjúkon, kiemelt rendezvényeken, aftervideókon, s elhivatott nagykövetként képviseli a közösségi művelődést ország-világ előtt.

### 6.7. Nézzünk ki jól!


A márkák azonosíthatóságának, könnyen felismerhetőségének alapkritériuma a stílusos megjelenés: a jó dizájn, illetve az egyedi arculat.

Hogy miért fontos mindez? Mert:

- „az emberek 20%-a emlékszik csak a szövegre, miután elolvasott egy cikket vagy ajánlatot,
- 83% emlékszik vizuális tartalmakra,
- 60.000-szer gyorsabban felfogja az agyunk a képes tartalmakat, szemben a szöveges tartalmakkal,
- a látogatók 39%-a hagyja el a weboldalt, ha a képek lassan töltenek be,
- az első mp [másodperc] döntő, ez idő alatt kell elnyerni a lehetséges vevő érdeklődését,
- teszteredmények alapján 94% design [dizájn] és élmény alapján dönt” (Pálfy 2017: 24).

Valójában több márka csupán megjelenésében különbözik a másiktól, funkciójában, tartalmában nagyon is hasonlóak. A dizájn (formatervezés) ezért napjaink egyik legmeghatározóbb trendje a márkázásban. A dizájn gondolkodásmód lényege, hogy ötvözze az üzleti szemléletet a technikai újításokkal, felhasználóbarát formában. A dizájn megjelenhet a termékben (például ihatunk kávé egy automata műanyagpoharából, vagy a Starbucks egyedi poharából, a kávénk tetején szmájlival ☺), de megjelenhet egy szolgáltatás tervezésénél is (például ha koncert, vagy színházi előadás alkalmával találkozunk a helyszínen olyan

„érintkezési pontokkal”, amelyekről úgy érezzük, nekünk szólnak). Nem véletlen, hogy több népszerű márka legfontosabb értéke maga a megjelenés; ezért képesek olyan formákat alkotni, amelyek alapján márkajelzés (név, logó) nélkül is felismerhetők. Ilyenek például a Coca-Cola palackja, a VW Beetle jellegzetes „bogár” formája vagy az iPhone letisztult dizájnja, amelyek egyértelműen megkülönböztetik őket a versenytárs márkáktól. Ugyanakkor maga az építészeti dizájn is egyedivé és vonzóvá tehet egy intézményt (lásd erre például a Müpa modern épületét, az emblemikus Sydney-i Operaházat, vagy a Louvre ikonikus üvegpiramisát).

Az egyediségnek nem csupán a formára kell igaznak lennie, hanem az arculatra is. Lehet az egyediség kifejezője egy embléma (a Coca-Cola felirat, a Nike „pipája”, vagy a McDonalds sárga boltívei), egy szín (a Telekom magenta, vagy a Bookline neonzöld színe), vagy egy betűtípus (  ). Ugyanakkor a vizuális elemeken túl egyedi identitást adhat például egy olyan auditív azonosító is, mint a MÁV szignálja, ami szintén az arculat részeként értelmezendő. A lényeg, hogy az arculatot rendszeresen, egységesen és mindenre (az összes, általunk használt kommunikációs elemre, a céges ruházatra, ajándékokra stb.) kiterjedően kell alkalmazni, hogy a fogyasztó fejébe egyértelműen „égessük be” a márkánkat, a gondolatai minél egységesebbek legyenek róla.

Megjelenésünket az arculati kézikönyv foglalja össze, amely „egységesíti a márka arculatához alkalmazandó szín(ek)e)t, betűtípust, logómegjelenítést, formákat, anyagokat, sőt akár még a dallamokat, ízeket, illatokat is” (Reketye et al. 2016).

## A SZŐLŐLEVÉL

Amikor a projektzáráshoz közeledve 2012 vége felé megszületett a döntés, hogy a békéscsabai Agora a Csabagyöngye Kulturális Központ nevet kapja, a vezetésnek sok fejtörést okozott az új intézmény logója. A csabagyöngye egy világhírű szőlőfajta, tehát értelemszerű volt a szőlő motívumainak használata, különösen, hogy egy tőke a város címerét is díszíti. De egy egész tőke túlságosan cizellált emblémának, a fürtöt pedig amiatt kellett kizárni, hogy az szimbólumként leginkább a borvidékeken fordul elő, Békéscsaba pedig legkevésbé sem az. Végül maga a program elnevezése, az *agora* segített: ha már a görögségnél vagyunk, miért ne lehetne egy ornamentikus elem, egy levél – egy *szőlőlevél* – az intézmény jelképe. A logó őszi zöldsárga színe is a klasszicizálást szolgálta, mint ahogyan a levél finom ívű megformálása is. Ez a szőlőlevél azután megjelent az új épület több pontján is, a zsöllyék huzatán, a térszerkesztő paravánokon, domborműként a homlokzaton, és természetesen az arculati kézikönyv minden oldalán.

A jelző azóta összeforrt a jelzett szóval: a szőlőlevél a Csabagyöngyét jelenti a hazai kulturális életben.

### 6.8. Nyújtsunk egységes megjelenést!

Sokan azt gondolják, hogy a koherencia (egységes megjelenés) a márka vizuális elemeinek egységességét fejezi ki. Ezért ha kész az arculati kézikönyv, ami a logón keresztül a különböző névjegyeken át az e-mail-aláírásokig mindent szabályoz, úgy gondolják, hogy megvalósult a márka egységessége. Valójában ez még kevés. Ha egy látogató a kisfiával bemegy egy kulturális intézménybe, amelyen kívül-belül mindenhol egy családbarát intézmény arculata sugárzik, de mondjuk, éppen takarítanak és a takarítónő durván elzavarja a gyereket, mondván: ne lépjen a felmosott területre, azt is hozzátéve, hogy elege volt ma már a gyerekekből, akkor mondhatjuk azt, hogy a koherencia nem valósult meg, és ez az apró negatív élmény lerombolhatja a teljes márkaélményt. A koherencia sokkal többet jelent az arculati kézikönyvnél. A lényeg, hogy bárhol, bármilyen formában is kerülünk kapcsolatba egy márkával, az érzésünk róla ugyanaz maradjon. A márkákról ugyanis a tapasztalataink alapján formálunk véleményt: ha megkérdezzük bárkit, mi a véleménye egy adott márkáról, akkor a konkrét tapasztalatairól fog beszélni, nem pedig az irodákról, a finanszírozásról. Ezért egyértelmű, hogy nem csupán a marketinges feladata foglalkozni vele, hanem minden munkatársnak, aki munkája során érintkezik a fogyasztóval, beszállítóval, partnerrel. Ezért

fontos, hogy legyen márkakézikönyvünk, ami egységesíti az arculati elemeket, de emellett elmondja az intézmény történetét is. Ebben leginkább arra fókuszál, hogy mi jellemző rá, miben áll a különlegessége, milyen sajátos karaktere van, mik azok az értékek, amiket képvisel, valamint milyen üzeneteket fogalmaz meg és hogyan kommunikál önmagáról.

## 12. sz. szövegdoboz

### A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA

Elég ritka, hogy egy kulturális intézménynek, szervezetnek önálló kommunikációs stratégiája legyen, még ritkább, hogy valamely termékének – fesztiváljának, rendezvényének, közösségének – elkészítse a marketingtervét. Van néhány panel, ami működik, és sajnos ezeken sokszor nem lépünk túl. Nyitott intézményről beszélünk, és üvegezett portásfülke fogadja a látogatót, rejtvényt fejtő vagy ebédelő portással, a Minőség Címre hajtunk, és kerékpárok vannak betámasztva a földszinti folyosóra, a Z generáció becserkészésén fáradozunk, és nincs free wifi az előtérben... Az Agora-projekt eleve kért arculati kézikönyvet, de a saját intézményi brand kialakítása már mindenkinek a saját döntése volt. A szekszárdi Babits Mihály Kulturális Központ 2017-es munkatervében ezt olvashatjuk a kommunikációs csoport feladatairól:

- „arculati kézikönyv és kommunikációs terv elkészítése, az intézmény teljes belső- és külső kommunikációjának egységes kezelése,
- a közművelődési szakemberekkel együttműködve az egyes rendezvényekhez tartozó kommunikációs eszközök meghatározása és a célközönség pontos megfogalmazása, az online kommunikáció további fejlesztése, elemzések és kimutatások készítése,
- honlapunk teljes megújítása, nagyrendezvényekhez új honlapok készítése,
- a sajtókapcsolatok fejlesztése (sajtónyilatkozatok szervezése, sajtótájékoztatók szervezése, sajtóbeszélgetések szervezése),
- a közönségszervezéssel kapcsolatos feladatok kidolgozása”.

Forrás: [https://www.szekszardagora.hu/sites/default/files/munkaterv\\_2017.pdf](https://www.szekszardagora.hu/sites/default/files/munkaterv_2017.pdf)

## 6.9. Menedzseljük az érintkezési pontokat!

Hogy mi ennek a bonyolult kifejezésnek a jelentése? Mányai Csaba, a Reklám helyett c. könyv írója a következőképpen határozza meg: „feltárunk és megértünk minden meglévő és potenciális érintkezési pontot az ügyféllel, beazonosítjuk ezek közül a leghatékonyabbakat, sőt újakat is létrehozhatunk, de mindenféleképpen egyetlen, integrált, szinergikus rendszerben kezeljük ezeket.” Mindezek alapján – javasolja – „koncentráljunk három egymással ugyan szorosan összefüggő, de jól megkülönböztethető környezetre:

- *Termékkörnyezet.* Ide tartozik minden, a márka teljesítményéhez kötődő, közvetlenül szerzett élmény és tapasztalat (vásárlási és kiskereskedelmi tapasztalat, polcokon történő elhelyezés, termék- és szerviztapasztalat, weboldal, csomagolás, ügyfél- vagy közvetítői kapcsolatok kezelése stb.).
- *Reklámkörnyezet.* Minden márkaígérethez és -üzenethez kötődő élmény, amely egyfajta virtuális jelenlétet és márkata tapasztalatot hoz létre a fogyasztó körül (hogyan beszélünk magunkról a különböző médiumokban és rendezvényeken, közvetlen levelekben stb.).
- *Közösségi környezet.* A hálózat hangja. Mit mondanak, hogyan beszélnek rólunk mások (pr, keresők, vírus és közösségi média, kapcsolat más márkákkal, véleményformálók, alkalmazottak stb.)” (Mányai 2009: 102-104; idézi Papp-Váry 2020: 36).

De létezik ettől eltérő csoportosítás is. Rekettye Gábor, a pozitív vevőélmény kialakulásához vezető, a fogyasztók döntési útján fellelhető érintkezési pontokat vizsgálja, és a következő megállapításokat teszi: „A cég marketingjének ott kell lennie a vevők által generált érintkezési pontokon. Ehhez termékenként kell megismerni az érintkezési pontokat, és különösen az aktív lojalistákat [hűséges ügyfeleinket] kell megfelelő és folyamatos tartalommal ellátni. Fontos, hogy a személyes érintkezési pontokon ne érje csalódás az ügyfeleket, vevőket. Ez az emberierőforrás-menedzsment jelentőségét növeli. Prioritást kell kapnia először is annak, hogy a termék bekerüljön a kezdeti [vásárlói] listába, majd pedig annak, hogy az aktív értékelési fázisban megfelelő és testre szabott információkhoz jussanak a potenciális vevők. Végül pedig a megfelelő érintkezési pontok felderítésével arra kell törekedni, hogy a vevő vásárlás utáni élménye is pozitív legyen, és így az újvásárlás során azonnal a lojalitási hurokba kerüljön [azaz, a vásárló visszajöjjön]” (Rekettye 2018).

Pavluska Valéria a kulturális szolgáltatások vásárlási folyamatában a következő főbb érintkezési pontokat határozza meg:

- „*vásárlás előtti érintkezési pontok*: reklám, pr, honlap, közösségi média, direct mail [direktmarketing-levél], kulturális vásárok, bemutatók, promóciók;
- *vásárlási érintkezési pontok*: értékesítési környezet, eladószemélyzet, eladóhelyi bemutatás;
- *vásárlás utáni érintkezési pontok*: szolgáltatás környezete, szolgáltatásteljesítmény, szolgáltatószemélyzet, kiegészítő és származtatott szolgáltatások, hírlevelek, hűségprogramok” (Pavluska 2017).

Olyan szolgáltatások esetében, mint amiket a közművelődési intézmények is nyújtanak vásárlóik számára, belátható, hogy a szakszerű érintkezési pont menedzsment kiemelt jelentőségű a márkázás kapcsán. Egyrészt a szolgáltatásmárkák érintkezési pontjainak száma sokkal nagyobb, mint a termékmárkák esetében. Másrészt a kulturális termékek „megfoghatatlansága” miatt jelentős a közösségi szájreklám hatása, amely az internet elterjedésével egyre inkább megkerülhetetlenné válik.

#### **6.10. Mondjunk magunkról érdekes történeteket!**

Fontos, hogy a márkákhoz sztorik kapcsolódjanak, olyan izgalmas történetek, amelyeket az emberek továbbadhatnak egymásnak. Ma már a termék ugyanis önmagában nem elég, az egyszerű tények leírása mellett mesélnünk kell olyan igazságon alapuló, vagy kitalált történeteket, amelyek a fogyasztóink világgépéhez illeszthetők.

A valódi márkákat onnan ismerjük meg, hogy vannak ilyen saját történeteik, amelyeket kommunikálnak.

- „Bill Gates például kimaradt az egyetemről, és egy garázsból indulva hozta létre világbirodalmát.
- Phil Knight a gofrisütőjének a segítségével gyártotta az első Nike futócipők talpát.
- A Harry Pottert 12 kiadó is visszadobta, míg végre valaki fantáziát látott benne” (Papp-Váry 2020: 37).

## AKIK A SAN MARCO UTCÁBAN NÖTTEK FEL

### *Három történet az Óbudai Művelődési Központból*

*Gáspár Kata színművésznő:* „Röviden, itt nőttem fel. Nyolcéves koromtól tizenhárom éves koromig hetente többször jártam ide. A művészi tornát szenvedélyesen szerettem, a szalaggal végzett gyakorlat volt a kedvencem. Egész évben izgatottan készültünk az év végi színháztermi bemutatókra, amelyekre eljött az egész család. Fantasztikus ruháink voltak, emlékszem, micsoda tragédiaként éltem meg, hogy egy neonzöld dresszem egy hasonló színű kukacnak esett áldozatul, és ezért lyukas dresszben tudtam csak táncolni. A nagymamám minden bemutató előtt eljött, és parkettába fonta a hajamat. Aztán itt a házban kipróbáltam a balettet, az akrobatikus rock and rollt is, de a legboldogabb a tornaórákon voltam.”

*Rutkai Bori énekesnő:* „A Vihar Utcai Általános Iskola tanulója voltam (ott volt a Mező Imre Úttörőcsapat :)), de ide, a San Marco utcai ifjúsági házba jártam színjátszó szakkörbe Tornyai Magdi nénihez. Nagyon szerettem ide járni, a színjátszó körbe már-már romantikus rajongással jöttem. Az első igazi szerepem, amivel színpadra léptem, Malacka volt a Micimackóban. Gyereknap volt, emlékszem, eljött a család, és a nagymamám, aki színésznő volt, megdicsért, hogy milyen jó volt a mimikám. Kihelyezett iskolai ünnepek is voltak itt, emlékszem, egy november 7-ei ünnepélyen hogyan ájult ki az egyik kórustársam a Hej, te bunkócska, te drága! című dalnak annál a részénél, hogy „Segíts most!” Később az Iparművészeti Egyetemen tanultam video szakon, de biztos vagyok abban, hogy előadóművészként az itt kapott tudást is hasznosítom. Ide jönni nekem mindig hazatalálás is, és egy fantasztikus időutazás a '80-as évekbe, ami amúgy is a kedvenc korszakom.”

*Szinetár Dóra színművésznő:* „Gyerekkoromban az úttörőházban, mert én így ismertem, mindig olyan komoly, nagy dolgok történtek. Énekeltünk például valamilyen ünnepségen az iskola (Leövey Klára Általános Iskola) kórusával. Aztán ez volt az a hely, ahol az ember megmutatta magát. Kiállt a színpadra (!), énekelt, verset, prózát mondott, megmérettetett. Emlékszem, milyen izgalommal járkáltam ezeken a folyosókon egy-egy seregszemle alkalmával. De a legszebb emlékeim mégiscsak azok, amikor az édesanyámat hívták meg verset mondani, és én kisírtam, hogy eljöhessek vele. Nőnapon, évzárón, évnyitón, kerületi rendezvényeken lépett fel. És én valahogy azt hoztam össze magamban, hogy ha ünnepség van, akkor az versmondás és nagy taps. Fontos darabja ez a ház a gyerekkoromnak. És ma is amolyan viszonyító pont: ha éppen egy közeli helyet akarunk betájolni, a művelődési ház az origo, ahonnan balra, jobbra található a keresett pont.”

Forrás: F. Nagy Ágnes (2015): 40 éves a kultúra háza Óbudán. Bp., Óbudai Kulturális Központ K., p. 30-32.

### 6.11. Egyszerre hassunk értelemre és érzelemre!

Létezik egy olyan szakkifejezés, ami az emóció és a ráció szavak összekapcsolódásából jött létre: ez az *emoráció*. Azt jelenti, hogy a márkázásban egyszerre kell kielégíteni a fogyasztó emocionális (érzelmi) és racionális (értelmi) igényeit, elvárásait. Ehhez a tényszerű dolgok mellett érzésekre is hatni kell, olyan előnyöket nyújtani a fogyasztó számára, amiben mindkét oldal (értelem és érzelem) benne van.

Erre azért van szükség, mert a fogyasztók a legtöbb esetben érzelmi alapon döntenek („azért veszem meg, mert szeretem”), ugyanakkor ezt követően racionális érveket is keresnek a döntésük alátámasztására („azért veszem meg, mert erre vagy arra jó”), hogy ezzel is megnyugtassák a környezetüket, illetve saját magukat arról, hogy jól döntöttek.

A márkátörténelem korai szakaszában még a racionalitás és termékre való fókuszálás volt jellemző. Ma már ezt egyre inkább az érzelmekre hatás, illetve a fogyasztóközpontúság váltja fel.

4. táblázat: A márkaelőnyök kommunikációjának korszakai

Korszak	Coca-Cola reklámok fókusza
1900–1925: Tulajdonságok: „Mi ez?”	sűrítmény és kivonat szódavízhez
1925–1950: Előnyök: „Mit tesz?”	finom, felfrissít
1950–2000: Élmény: „Mit érzel?”	reklámdalok, mint pl., „Csúcs ez az érzés”
2000–: Identifikáció: „Ki vagy?”	egyedi címkék: „Bajnok”, „Szívtipró”, „Főnök”, „VIP”

Forrás: Papp-Váry 2020: 38, saját szerkesztés



### KULTURÁLIS KÖZPONTOK A KÖZÖSSÉGEK SZOLGÁLATÁBAN

A Kulturális Központok Országos Szövetsége 2015-ben az Emberi Erőforrások Minisztériumának támogatásával promóciós filmet készített a YouTube-ra, „*Kulturális központok a közösségek szolgálatában*” címmel.

„A dinamikus képsorok a kulturális intézmények rendkívül sokoldalú értékteremtő munkáját, a mindennapokban betöltött, az emberek minőségi életvezetéséhez jelentősen hozzájáruló, nélkülözhetetlen szerepét reprezentálják, a közösségi művelődés építő és megtartó erejét tudatosítják” – írja a kísérőszöveg. A néző előtt egy pontos, de száraz szalagcím után hirtelen feltárul az a sokszínűség, amit a városok, fővárosi kerületek nagy intézményei biztosítanak a közösségbe vágyók szinte minden rétegének, a műkedveléstől az ismeretterjesztésen át a családok közös élményszerzéséig. A szalagcím s az azt követő képek kontrasztja szándékos volt, hogy *megértsd és megéld!*

Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=nsuXsPiVCDk>

#### **6.12. Legyenek kreatív ötleteink!**

"Minden reklám, sőt minden dolog egy ötlettel kezdődik. Az új ötlet a haladás motorja, a változás mozgatórugója, a változatosság forrása" – állítja Jack Foster (2009) Az Ötlet c. könyvében.

Nem kérdéses, hogy korunkban mennyire fontos szerepet tölt be a kreatív gondolkodás. A márkázás területén talán ez a legfontosabb a siker elérése érdekében. Láthatjuk, hogy azok a szervezetek maradnak talpon, akik a folyamatosan változó világban képesek megújulni, új termékekkel, szolgáltatásokkal, ötletekkel megjeleníteni piacukon.

A kreatív ötlet nem feltétlenül egy előzmények nélküli, teljesen új dolog kitalálását jelenti. Ahogy Foster fogalmaz: „Az ötlet nem több és nem kevesebb, mint a régi elemek újfajta kombinációja” (Foster 2009: 16). Manapság eláraszt minket az információ, amelynek igazi értékét az jelenti, ha más információkkal kombinálva új ötletekhez jutunk vele: olyan ötletekhez, amelyek segítenek a problémák megoldásában, megteremtnek dolgokat, olcsóbbá, hasznosabbá tesznek termékeket, szolgáltatásokat. „Ha nyitott vagy és érdeklődő, szívesen és gyakran jársz koncertre, sporteseményekre, kiállításokra, olvasol, akkor lesz muníciód. Az igazi kreativitás mögött nagyon komoly sűrített információ- és élménytömeg áll, át és meg kell élni

számtalan dolgot. A különféle élmények magadban való szintetizálása és tudatos elraktározása kell hozzá” (Dér 2017: 23).

Ugyanakkor hozzá kell tenni, hogy a kreativitás minden esetben olyasvalami létrehozását jelenti, aminek ÉRTÉKE van.

Jelenkori világunkban, amikor szinte napról napra változik minden, könnyen kell tudnunk változtatni a stratégiánkon is, emellett újabbnál újabb termékekkel kell megjelennünk a kulturális közösségi piacon. Az innovatív, rugalmas stratégiák, új termékek létrehozásához pedig elengedhetetlenek a kreatív ötletek.

#### 15. sz. szövegdoxoz

MIUTCÁNK.HU

A Miutcánk.hu egy olyan közösségi szolgáltató márka, amivel könnyedén megismerhetjük a környezetünkben élőket és felismerhetjük a jó szomszédságban rejlő lehetőségeket.

„Nem az a lényege, hogy a legtávolabbi ismerőseiddel tartsd a kapcsolatot, hanem hogy összehozzon a szomszédban lakókkal, akiket lehet, még nem is ismersz. A portál célja, hogy városban nyújtson faluérlemlényt: ha szükséged van kalapácsra, akkor nem kell barkácsáruházba menned, elég kiírni, és a házban vagy néhány utcára lesz valakinek és kölcsönadja. Vagy ha nincs kivel elmenned futni a szomszéd parkba, akkor a közelben is kereshetsz sporttársakat, nem kell a barátaidat elrángatni három kerülettel távolabbról. Elég csak regisztrálni az oldalon, megadni a lakóhelyed, bejelölni, hogy mik azok a dolgok, amik érdekelnek (barkácsszerszámok, mindenféle sport, programok a grillezéstől a könyvklubig), és mi az, amit Te fel tudsz kínálni (létra, fűró, nagymama felfalt lekvárja után megmaradt befőttesüvegek, vagy csak a segítséged, ha be kell verni egy szöget), és a releváns posztok fognak bekerülni a környékedből a hírfolyamodba.”

[https://forbes.hu/uzlet/szintet\\_ugrik\\_a\\_miutcank\\_2018/](https://forbes.hu/uzlet/szintet_ugrik_a_miutcank_2018/) (2021.01.06.)

5. táblázat: A közművelődési márkázás 12 pontja

1.	A termékünk jelentsen valami pluszt a vevőnek!
2.	Befolyásoljuk, hogy a vevő mit gondoljon rólunk!
3.	Tartsuk be, amit ígértünk!
4.	Legyünk mások, mint a többiek!
5.	Építsünk ki egyedi pozíciót a fejekben!
6.	Építsünk személyiséget!
7.	Nézzünk ki jól!
8.	Nyújtsunk egységes megjelenést!
9.	Menedzseljük az érintkezési pontokat!
10.	Mondjunk magunkról érdekes történeteket!
11.	Egyszerre hassunk érzelemre és értelemre!
12.	Legyenek kreatív ötleteink!

Forrás: saját készítés, a fejezetben feldolgozott szakirodalom alapján

## II. Fogalomtár

Arculat:

Arculat alatt egy szervezet kifelé és befelé irányuló önábrázolását és magatartását, megnyilvánulásainak tervezett, tudatosan és folyamatosan használt összetevőit értjük.

Dér Cs. Dezső – Márkus Renáta (2020): Új utak a kulturális marketingben. MMA MMKI, Budapest, digitális kiadás. 95. p.

Arculati kézikönyv:

A szervezet arculatának tartalmi és formai alapelveit tartalmazza, továbbá rögzíti az arculat formai oldalának, a dizájnrendszernek használati előírásait, látványvilágát. Meghatározásra kerülnek benne az egyes elemek felhasználható és nem felhasználható megjelenítési formái, rögzítésre kerülnek az arculat színei, betűtípusai, arányai a logótól az autókon való megjelenítésen át a reklámplakátokig.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

Belső márkázás:

A szervezet alkalmazottai (elsősorban a vevői kapcsolattartók) felé is közvetíti a márka üzenetét, lehetővé teszi, hogy megértsék és magukévá tegyék a márka legfontosabb értékeit.

Bauer András – Kolos Krisztina (szerk.) (2017): Márkamenedzsment. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm\\_book1#dj201mm\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_book1#dj201mm_book1) (2021.01.05.)

Direkt marketing (DM):

Közvetlen kommunikáció a fogyasztóval, ahol jól azonosítható visszacsatolás van. A katalógusok, postai küldemények, a telemarketing, az e-mail, illetve SMS-marketing mind-mind ide sorolható, sőt bizonyos értelemben a TV-Shop is.

Papp-Váry Árpád (2010): JPÉ Marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. KIT Kiadó, Budapest, 264. p.

Egyedi termékígéret vagy márkaesszencia (USP):

A termék/márka által hordozott értékek, amiért a célcsoportnak az adott terméket/szolgáltatást érdemes megvásárolnia.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

Eseménymarketing:

Olyan egyedi, saját marketingrendezvény vagy más eseményen szervezett megjelenés, amely célja márkaélmény nyújtása, üzenet átadása, a célcsoport interaktív megszólítása, attitűdjük pozitív irányú befolyásolása, esetenként hírérték generálása.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

Élménymarketing:

Azon élő kommunikáción s interaktivitáson alapuló, rendszerint telített piacokon alkalmazott, jellemzően esemenymarketing-aktivitások, technikák elnevezése, amelyek célja a fogyasztó szórakoztató módon történő bevonása, aktiválása, és ezen keresztül a márkával, termékkel/szolgáltatással kapcsolatos tartós és pozitív személyes élmények, benyomások közvetítése.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

Érintett (stakeholder):

Olyan személy, akire a szervezet működése hatással van, illetve ő is hatással van a szervezetre, vagy a szervezet számára szükséges erőforrásokat birtokol.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

Felhasználók által létrehozott (generált) tartalmak:

A technológiai felhatalmazódás hatására a közösségi médiafelületeken tömegesen megjelennek olyan, nem professzionális egyének által készített szórakoztató, információs stb. tartalmak, amelyek fogyasztására egyre több időt szán a közönség, így tömegesen a hagyományos, professzionális tartalomgyártással versenyző tartalomkategóriát alkotva.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

Fizetett média (paid media):

Fizetett reklámok. Minden olyan reklám, amelyért a megrendelő szervezet fizetett, és amely közvetítőcsatornákon keresztül jut el a célcsoporthoz (pl. tömegmédia).

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

Gerillamarketing:

A gerillamarketing egy olyan újfajta irányzat a reklámozásban, illetve a fogyasztókkal fenntartott kommunikációban, amely innovatív, szokatlan, nemegyszer meghökkentő módszereket használ üzenetei célba juttatására.

Papp-Váry Árpád (2010): JPÉ Marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. KIT Kiadó, Budapest, 265. p.

Hirdetés (reklám):

Olyan szélesebb körre ható, nem személyes befolyásolás, amiért egy meghatározott szervezet vagy személy fizet, azaz forrása azonosítható. Elsősorban a tévében és a moziban látható-hallható, a rádióban hallható, a közterületen látható, a nyomtatott sajtóban olvasható hirdetések és néhány online alkalmazást (például banner) sorolnak ide.

Papp-Váry Árpád (2010): JPÉ Marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. KIT Kiadó, Budapest, 264. p.

Imázs:

Meggyőzések, elgondolások és benyomások összessége, amelyekkel az egyén bármiről (tárgy, ember, csoport stb.) rendelkezik.

Keller, Kevin Lane – Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m\\_book1#dj183m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_book1#dj183m_book1) (2021. 01. 06.)

Influenszer (véleményvezér):

Olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes személy, aki akár eseti partnerként, akár dedikált márkanyagkövetként online tartalmat tesz közzé saját weboldalán, közösségimédia-oldalán, esetleg egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés; a legtöbb esetben a véleményvezér elkötelezett követőbázissal rendelkezik. Ideértendő egyéb mellett a közszereplő, de az – akár kiskorú – YouTube-er, blogger, vlogger, egyéb online tartalmakat (így például Facebook-, Twitter-, Instagram-, YouTube-, Snapchat-bejegyzéseket) közzétevő személy is.

Gazdasági Versenyhivatal (2017): #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer.

[https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis\\_hirek\\_gvh\\_megfeleles\\_velemenyvezer\\_2017\\_11\\_20.pdf](https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf) (2021. 01. 11.)

Integrált marketingkommunikáció:

Átfogó szervezetrányítási szemlélet, amelynek célja, hogy a célcsoport összes találkozási pontja a márkával számára minden esetben releváns, összehangolt és hosszú távon is következetes legyen.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

Közművelődési intézmény:

A lakosság közművelődési tevékenységének ellátására alapított és fenntartott szervezet. Szükséges feltétel, hogy rendelkezzen a rendszeres működés érdekében felsőfokú végzettségű közművelődési szakemberrel, infrastrukturális és pénzügyi feltételekkel. Jogi személyiségű közművelődési szervezet, vagy annak szervezeti egysége. A közművelődési intézmény szerepét betöltheti művelődési ház, művelődési központ, kulturális központ, többfunkciós közművelődési intézmény, népfőiskola, népi kézműves alkotóház, gyermek-, illetve ifjúsági

ház, szabadidőközpont. Az 1997. évi CXL. törvény alapján ezek túlnyomó többsége alapító okirattal rendelkező költségvetési szerv, de létező forma az önkormányzat által létrehozott közművelődési célú közhasznú társaság, továbbá a közművelődési megállapodás keretében egyéb gazdasági társaság, egyéni vállalkozó, illetve egyesület vagy (köz)alapítvány által működtetett intézmény is.

FOGALOMTÁR a „Minősített Közművelődési Intézmény Cím” és a „Közművelődési Minőség Díj” elnyerésére benyújtott 2020. évi pályázatokhoz.

[https://nmi.hu/wp-content/uploads/2020/04/MKIC\\_KMD\\_Fogalomt%C3%A1r\\_2020.pdf](https://nmi.hu/wp-content/uploads/2020/04/MKIC_KMD_Fogalomt%C3%A1r_2020.pdf)

(2021. 01. 11.)

Közösségi média:

Egy közösség tagjai közötti online kommunikációs platform.

Bauer András – Kolos Krisztina (szerk.) (2017): Márkamenedzsment. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm\\_book1#dj201mm\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_book1#dj201mm_book1) (2021.01.05.)

Levélreklám (direktmarketing-levél):

Személyre szólóan célzott küldemény, melyet egy vállalat küld potenciális vagy meglévő ügyfeleinek.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

Lojalitásprogram (hűségprogram):

A vevők lojalitása/hűsége érdekében tett tudatos és rendszerezett intézményi erőfeszítések integrált rendszere.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)



#### Logó:

A formában megtestesülő márkanév, a név vizuális megjelenítése.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

#### Márka:

A fogyasztók által elképzelt mentális asszociációk összessége, melyek hozzájárulnak a termék/szolgáltatás érzékelt értékéhez és a termék/szolgáltatás megkülönböztetéséhez.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

#### Márkaasszociáció:

Márkaasszociáción a fogyasztóknak a márkához fűződő érzéseit és gondolatait értjük.

Berács József – Bauer András (2017): Marketing. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m\\_book1#dj204m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_book1#dj204m_book1) (2021. 01. 07.)

#### Márkaelem:

A márka azonosítását és megkülönböztetését szolgálja. Lehet márkanév, weboldal címe, logó, karakter, szlogen, csomagolás vagy akár zene.

Bauer András – Kolos Krisztina (szerk.) (2017): Márkamenedzsment. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm\\_book1#dj201mm\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_book1#dj201mm_book1) (2021.01.05.)

#### Márkaérték:

A márkaértéken a márka azon tulajdonságait értjük, melyek révén az egyes termékek és szolgáltatások fogyasztóinak és tulajdonosainak többletet képes nyújtani.

Berács József – Bauer András (2017): Marketing. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m\\_book1#dj204m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_book1#dj204m_book1) (2021. 01. 07.)

#### Márkahűség:

Szűkebb értelmű márkahűségen azt értjük, ha egy fogyasztó egy meghatározott időszakban csak egyetlen márkát vásárol. Tágabb értelemben márkahűségen azt értjük, amikor a fogyasztó egy meghatározott időszakban több, a mérlegelt termékkörbe tartozó márkát több alkalommal, váltakozva vásárol, de egy márka jelentős arányt képvisel a vásárlásban.

Berács József – Bauer András (2017): Marketing. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m\\_book1#dj204m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_book1#dj204m_book1) (2021. 01. 07.)

#### Márkaidentitás:

A márka vízióját, megkülönböztető jegyeit, értékeit, kompetenciáját fejezi ki.

Bauer András – Kolos Krisztina (szerk.) (2017): Márkamenedzsment. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm\\_book1#dj201mm\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_book1#dj201mm_book1) (2021.01.05.)

#### Márkaismertség:

Márkaismertségen annak mértékét értjük, hogy mennyire ismernek a fogyasztók egy adott márkát.

Berács József – Bauer András (2017): Marketing. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m\\_book1#dj204m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_book1#dj204m_book1) (2021. 01. 07.)

#### Márkakiterjesztés:

Márkakiterjesztésen egy márkanév újabb termékekre vagy termékcsoporthoz történő átvitelét értjük.

Berács József – Bauer András (2017): Marketing. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m\\_book1#dj204m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_book1#dj204m_book1) (2021. 01. 07.)

#### Márkaközösség:

Egy speciális, földrajzilag nem lehatárolható közösség, amely a márkakedvelők közötti strukturált társas kapcsolatokon alapszik.

Bauer András – Kolos Krisztina (szerk.) (2017): Márkamenedzsment. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm\\_book1#dj201mm\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_book1#dj201mm_book1) (2021.01.05.)

Márkamenedzsment-rendszer:

Márkamenedzsment-rendszer alatt azt a rendszert, szervezeti felépítést vagy kultúrát értjük, mely támogatja a márkaépítéssel kapcsolatos feladatokat.

Bauer András – Kolos Krisztina (szerk.) (2017): Márkamenedzsment. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm\\_book1#dj201mm\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_book1#dj201mm_book1) (2021.01.05.)

Márkanagykövet:

A márka használói közül azok, akik olyan elkötelezettek a márka iránt, hogy széles körben és rendszeresen népszerűsítik a márkát.

Hetesi Erzsébet – Töröcsik Mária – Rekettye Gábor (2016): Bevezetés a marketingbe. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam\\_book1#dj81bam\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_book1#dj81bam_book1) (2021. 01. 07.)

Márkázott szolgáltatásélmény:

A márka nemcsak a szervezet közvetlen kommunikációjában jelenik meg, hanem minden találkozási ponton: a fizikai környezetben épp úgy, mint az alkalmazottak viselkedésében.

Bauer András – Kolos Krisztina (szerk.) (2017): Márkamenedzsment. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm\\_book1#dj201mm\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_book1#dj201mm_book1) (2021.01.05.)

Marketing:

Olyan tevékenységek, eszközök és folyamatok halmaza, amely a fogyasztók, a vásárlók, az üzleti partnerek és a társadalom egésze számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint elősegíti a kínálatok cseréjét.

Keller, Kevin Lane – Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m\\_book1#dj183m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_book1#dj183m_book1) (2021. 01. 06.)

Microsite:

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

Dér Cs. Dezső – Márkus Renáta (2020): Új utak a kulturális marketingben. MMA MMKI, Budapest, digitális kiadás

Pay Per Click (PPC):

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

Dér Cs. Dezső – Márkus Renáta (2020): Új utak a kulturális marketingben. MMA MMKI, Budapest, digitális kiadás

Percepció:

A percepció olyan komplex folyamat, amely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő értelmes képbe rendezve a világot. [...] A marketingszakember számára azért fontos az észlelés folyamatának megértése, mert a vásárlási döntéseket befolyásolja az a tény, hogy a vásárló hogyan észleli a terméket. A fogyasztó termékről alkotott percepcióját nemcsak a termék minősége befolyásolja, hanem olyan tulajdonságok is, amelyeket a vállalat a hirdetésekben és más promóciós technikákon keresztül közvetít a termékről.

Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma\\_book1#dj241afma\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_book1#dj241afma_book1)

Public relations (pr):

Hosszabb távú bizalomépítés a vállalkozás iránt, melynek eredményeként az egész cég imázsa és márkáinak megítélése is javul. Fő eszköze a sajtóval való kapcsolattartás, hogy a cégről minél több pozitív cikk, műsor jelenjen meg. De a pr-be tartozik a nem reklámcélú anyagok koordinálása, valamint a lobbitevékenység, sőt a társadalmi felelősségvállalás (CSR) is, és többen a szponzorációt is ide sorolják. Ezen kívül nemcsak kifelé, hanem befelé, a dolgozók irányába is fontos szerepe van.

Papp-Váry Árpád (2010): JPÉ Marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. KIT Kiadó, Budapest, 264. o.

### Reputáció:

A termék/szolgáltatás vagy a szervezet identitásának azon része, mely az érintettekben élő képben jelenik meg.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

### Saját média (owned media):

Minden olyan felület, ahol a szervezet közvetlen befolyással és irányítással bír, saját belátása szerint fejlesztheti, alakíthatja a megjelenő üzeneteket, tartalmakat.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

### Szerzett média (earned media):

Minden, a szervezettel kapcsolatos, publicitást nyert fogyasztói és médiamegnyilvánulás.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

### Szájreklám (szóbeszédmarketing)

A szájreklám olyan pozitív vagy negatív megnyilatkozásokra utal, amelyek a potenciális, a jelenlegi vagy a korábbi ügyfelektől származnak egy terméket, szolgáltatást vagy intézményt, szervezetet, vállalatot illetően.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

### Szlogen:

Egy rövid állításnak kell lennie, mely rendszerint rövid üzeneteket küld a márkaigéretről vagy a központi kompetenciákról. A szlogenre sokszor asszociálnak a logóval egyetemben, és mindenhol együtt jelennek meg.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

### Tartalommarketing:

Releváns tartalom előállítása és disztribúciója egy egyértelműen meghatározott célközönség odavonzására és megnyerésére azzal a céllal, hogy megváltoztassuk vagy megerősítsük a fogyasztói viselkedést. Lényege, hogy a tartalom olyan plusz értéket nyújtson a márka fogyasztóinak, amelyért cserébe azok hajlandók megvásárolni a szolgáltatást (például ilyenek a Dr.Oetker receptek a sütőporos tasakokon).

Dér Cs. Dezső – Márkus Renáta (2020): Új utak a kulturális marketingben. MMA MMKI, Budapest, digitális kiadás

### Társadalmi felelősségvállalás:

A társadalmi felelősségvállalás azt jelenti, hogy a szervezet figyelembe veszi tevékenységének a társadalomra és a környezetre gyakorolt hatását.

Bauer András – Kolos Krisztina (szerk.) (2017): Márkamenedzsment. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm\\_book1#dj201mm\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_book1#dj201mm_book1) (2021.01.05.)

### Szervezeti imázs:

A szervezet identitásának a kifejeződése, a fogyasztók és más érintettek egy szervezethez kötődő asszociációit foglalja magában.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

Szervezeti márka:

A szervezet alapértékeit, reputációját jeleníti meg a szervezet valamennyi érintettje számára.

Bauer András – Kolos Krisztina (szerk.) (2017): Márkamenedzsment. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm\\_book1#dj201mm\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_book1#dj201mm_book1) (2021.01.05.)

Vásárlásösztönzés – eladásösztönzés:

Magyarul akció, amikor valami olyan ajánlatunk van, amivel olcsóbb lesz a termékünk/szolgáltatásunk, vagy éppen ugyanazért a pénzért többhöz jut a fogyasztó. Ezek az akciók többnyire rövidtávra szólnak, és rövidtávon hatnak. Nemcsak a vásárlók, hanem a kereskedők, illetve az eladószemélyzet ösztönzése is beletartozik.

Papp-Váry Árpád (2010): JPÉ Marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. KIT Kiadó, Budapest, 264. p.

Vizuális identitás, arculati elemek:

Azok, amelyekkel elsőként találkozhatunk, megjelennek a szervezet/intézmény honlapján, egy céges kiadványon, a termékeken vagy netán az alkalmazottakkal való találkozás során is elsőként tűnhetnek szembe. Ennek legfontosabb részét képezi a szervezet/intézmény neve, logó, színpaletta, betűtípus, szlogen és tagline.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

Vírusmarketing:

A vírusmarketing olyan internetes médiatartalmakba ágyazott tartalom, amelynek fő célja, hogy szóbeszédet generáljon, és a fogyasztók elektronikus szájreklám útján továbbítsák.

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest, [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

### III. Gyakorlati feladatok

#### 1. gyakorlati feladat: A települési értéktárak használata a márkázásban

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 2.1. Megfelelés a helymárkának	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> A települési értéktárak használata a márkázásban	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> ( <u>otthoni</u> – <u>tantermi</u> – otthoni-tantermi) ( <u>egyéni</u> – kiscsoportos – <u>plenáris</u> )
<b>Időtartam:</b> 30 vagy 45 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> Kiemelni a megkülönböztetésre alkalmas értékeket, értékelni azok egyedi tulajdonságait	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

#### A gyakorlati feladat részletes leírása:

#### A TELEPÜLÉSI ÉRTÉKTÁRAK HASZNÁLATA A MÁRKÁZÁSBAN

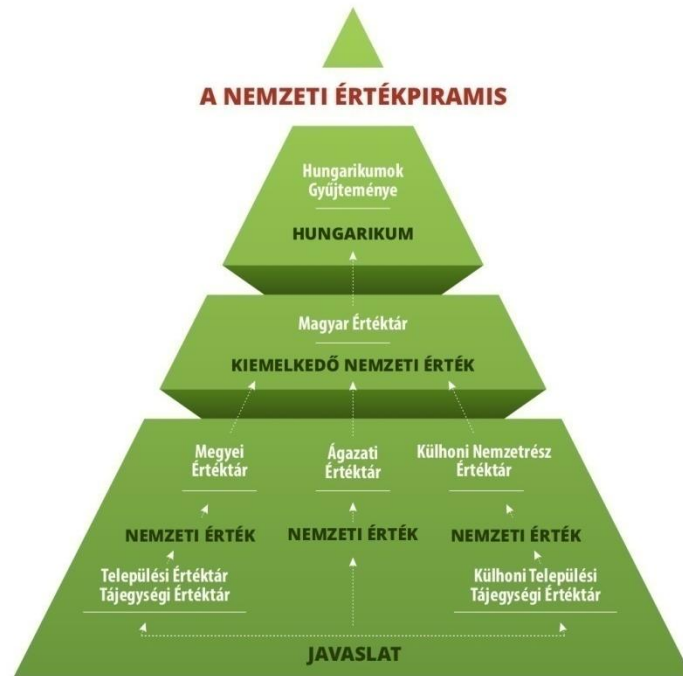
##### I.

Hogy egy-egy ember mit tart értékesnek az őt körülvevő világban, az elég szubjektív dolog, s inkább ízlésként szoktuk megfogalmazni azt. Hogy egy-egy kisközösség mit gondol a dolgok értékéről, az már sokkal inkább folyamatok, egymásra épülő történések, viszonylatok, egyéni nézetek találkozásainak, összehangolódásának eredménye. Hogy egy nagyobb közösség életében mi számít értéknek, az pedig sokszor már történeti kategória, de ami fontos benne, hogy éppen ez az, ami egyike lehet a közösség meghatározó jellemzőinek – a legnagyobb közös többszörösök: az életmód, a hagyomány, az örökség, a közös eredmények és a közös értékek. Hogy mit tartunk magunkról, a múltunkról, a jelenünkről és a jövőnkről fontosnak, hogy ebből a hagyományból, az eleinktől átvett örökségből mit tartunk meg, s mit adunk tovább utódainknak.

Ezek a bennünket körülvevő értékek fontos motívumai lehetnek a kulturális márkák építésének. Akár úgy, hogy egy érték köré szervezzük a márkát (Zsolnay Kulturális Negyed, Munkácsy Kulturális Negyed), akár úgy, hogy adott értékeket motívumként használunk fel a márkázásban (logó-szerkesztés, vizuális arculat, idézetek stb.).



Az értékek világának Magyarországon kiépített rendszere van, úgy is mondhatnánk, egy *felmenő rendszerű szerkezete*, melyet a 2012-ben kihirdetett Hungarikum törvény és annak végrehajtási rendelete szabályoz, és emel a nemzeti kultúra egyik központi elemévé.



Forrás: <http://www.hungarikum.hu/hu/content/hogyan-lehet-valami-hungarikum>

Az értékpiramis csúcsán a *hungarikumokat* találjuk, ahová a Magyar Értéktár kiemelkedő nemzeti értékei közül a Hungarikum Bizottság választja ki az arra érdemes teljesítményeket. A Magyar Értéktár a megyei, ágazati és külhoni értékekből táplálkozik, míg a piramis alapját a települési és a kistáji értéktárak képezik.

A törvény értelmében települési értéktárat, Értéktár Bizottságot minden hazai település, budapesti kerület, és a külhoni nemzetrészt lakóterületei is létrehozhatnak. A települési értéktár „a települési önkormányzat területén fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjtemény” – írja a törvény. S hogy mi szerepelhet ezekben a gyűjteményekben? A természeti és az épített örökség, az agrárium, műszaki megoldások, ipari technológiák, régi üzemek, gasztronómiai jellegzetességek, életmód-néphagyományok, több évtizede kiemelkedő munkát végző közösségek, sportcsapatok, nemzetközi és országos hírű események. A rendelkezések értelmében „a törvény tiltja, hogy egy ember önmagában az értéktár elemévé váljon, de azt nem tiltja, hogy ezen személy életútja, munkássága, egy egész életen át tartó tevékenysége bekerüljön az értéktárba.”

Az értéktár-mozgalom zászlóshajója határokon belül és a határon túli nemzetrészek támogatásában a Nemzeti Művelődési Intézet, melynek székháza stílszerűen a lakiteleki Hungarikum Ligetben épült fel.

## II.

A hallgatók otthoni feladatként elemzik saját településük, tájegységük értéktárát (ha ott nincs ilyen, akkor a Megyei Értéktárat), melynek bemutatására otthon egy *prezentációt készítenek*, tömör leírásokkal, fotókkal színesítve azt.

- A prezentációkban elsősorban a már márkaépítésre használt értékeket mutassák be (ha van, kiemelve a hungarikumot, vagy a nemzeti, megyei értéktárakban szereplő kincseket),
- majd a márkázásra alkalmas érték-értékek bemutatása következik, meghatározva a lehetséges irányt, szükséges döntéseket (új fejlesztésektől, a projektmódosításon át, egy ügyetlen nevű művház átnevezéséig...).
- A harmadik szakasz a motívumgyűjtésre alkalmas kincsekről szóljon, jelölve akár annak felhasználási lehetőségeit (mintaátvétel, stilizálás, újragombolás stb.),
- s kerüljenek felsorolásra a motívumnak nem alkalmas értékek is.
- Zárásként a prezentáció tartalmazzon következtetéseket, konkrét javaslatot is.

A kiemelések néhány lehetséges szempontja:

- kulturális márkaépítés,
- közösségi kohézió, közösségi aktivitás,
- kulturális és kreatív ipari innováció,
- az örökségek, hagyományok védelme, átörökítése,
- település- és gazdaságfejlesztési potenciál, turisztikai vonzerő,
- a települések népességmegtartó képességének növelése,
- a generációk közötti „távolságok” csökkentése,
- a helyi és a nemzeti identitástudat erősödése.

### III.

Az elkészült prezentációkat a hallgatók bemutatják egymásnak. Egy prezentáció demonstrálásának javasolt ideje a csoport létszámától függően 8-12 perc, melyet nem fontos egy alkalomra tenni, az is lehetséges, ha a bemutatókat szétosztjuk több találkozási alkalomra, vagy minden elméleti óra végére beillesztünk egy-egy referátumot. Az összes bemutató végén a terület, tájegység értékeiről kirajzolódhat egy felhasználhatósági térkép, mely segítheti majd a hallgatókat munkahelyükön a márkaépítés tényleges gyakorlati feladatainak ellátásában.

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:** a foglalkozás alkalmas a hallgatók lényeglátó képességének, értékcentrikusságának megítélésére. Javasolt, hogy a hallgatók egymás munkáját értékeljék, akár párban, akár plenárisan.

Értékelő kérdések (felhasználásuk írásban is történhet):

1. Milyen szintjei vannak a magyar értéktár-rendszernek?
2. Mi a települési értéktárak feladata?
3. Bekerülhetnek-e személyek a települési értéktárba?

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fénnel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** laptop, kivetítő

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** saját fejlesztés

**Felhasznált irodalom:** <http://www.hungarikum.hu>, <https://nmi.hu/>

Értékekre hangolódva. A nemzeti értékgyűjtés módszertani kézikönyve. Nemzeti Művelődési Intézet, Budapest, 2016. 122 o.

**Szükséges mellékletek:** -

## 2. gyakorlati feladat: Versenyképes identitás egy településen

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 2.1. Megfelelés a helymárkának	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Versenyképes identitás egy településen	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> ( <u>otthoni</u> – <u>tantermi</u> – otthoni-tantermi) (egyéni – <u>kiscsoportos</u> – plenáris)
<b>Időtartam:</b> 45+30 perc vagy 60 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> Az Anholt-féle hatszög elemeinek vizsgálata egy adott településre, és ez alapján a helyi közművelődési intézmény értékelése	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

### A gyakorlati feladat részletes leírása:

#### VERSENYKÉPES IDENTITÁS EGY TELEPÜLÉSESEN

##### I.

Simon Anholt és Jeremy Hildreth 2004-ben publikálta először az országimázsra vonatkozó ikonikus *hexagonját*. Ez a forma – a Pentagontól az Oktogonig – azóta igen divatossá vált a márkatérképészet világában.

Az Anholt-féle hatszög, mely az országimázs mellett természetesen alkalmazható kisebb földrajzi egységekre is, lényegében kiemeli egy márka legjellemzőbb tulajdonságait. Középpontjában a brand *esszenciája* helyezkedik el, az, ami igazán számít. Egy kulturális vállalkozásnál, egy közművelődési intézménynél ez lehet például a *küldetés*, a misszió meghatározása. Mik a céljaink, hogyan kívánjuk változtatni a pozíciónkat, mit szeretnénk elérni látogatóinknál? Van-e elég hitünk hozzá? De lehet ez a hatszög összegzése is, mely a *versenyképes identitást* írja le nekünk.

## II.

Feladatunk, hogy elkészítsük egy település, és az ott működő kulturális központ, művelődési ház Anholt-hexagon szerinti elemzését. A hallgatókat hat kiscsoportra osztjuk, melyeknek egy-egy megközelítési pont kidolgozását kell *otthoni munkaként* elvégezni.

- A cél, hogy az elméletben tanultak alapján feltérképezzük a település adottságait, adalékokat, konkrét javaslatokat szolgáltatva egy esetleges helyi versenyképességet növelő, pozitív településkép kialakítását segítő stratégia elkészítéséhez.
- Az elemzésnek egy legalább 12-14 diát tartalmazó, hat-hét perc alatt prezentálható áttekintést kell nyújtania az adott szegmensről, adatokkal, eredményekkel alátámasztva azt.
- A megközelítésben minden csoportnak el kell helyeznie a település közművelődési intézményét is, bemutatva, hogy milyen szerepet vállal az adott komponens működésében.
- Az utolsó dián a kiscsoportnak javaslatokat kell tennie az általános és közművelődési fejlesztések irányára, módjára, a márkaépítés lehetőségeire.

A hat kiscsoport tennivalói:

1. Az első csoport feladata a település *politikai életének* vizsgálata. Ebbe beletartozhat az önkormányzat stabilitása, döntések, pártviszonyok, pozitív-negatív felhangok, viták, deviancia, illetve közbiztonság, a közszolgáltatások ellátottsága, színvonala.
2. A második csoport az ott élő *emberekkel*, a lakossággal foglalkozik. Itt alkalmazhatunk szociológiai megközelítéseket is, vizsgáljuk a demográfiai helyzetet (előregedés, születések, korösszetétel), az életmódbeli adottságokat, a civil környezetet, a lokálpatriotizmus mértékét stb., de ide tartoznak a település nagyjai, a vendégszeretet, a barátságosság szemlélete, a népcsoporti, etnikai kisebbségi jellemzők (palócok, jászok, kunok, illetve szarvasi szlovákság, tolnai-hegyháti németség stb.).
3. A harmadik csoport a *gazdasági progressziót*, a beruházásokat elemzi. Milyen befektetések jellemzik a települést (ipar, agrárium, kereskedelem vagy turizmusfejlesztés), milyen nagy projektek részesei (MVP, vidékfejlesztési programok stb.), láthatók-e összefoglaló célok, hogyan szolgálják ezek az elképzelések a település- és gazdaságfejlesztést.
4. A negyedik csapat a *települési márkákkal* foglalkozik. Egyrészt azzal, hogy magának a településnek van-e kialakult híre-rangja, másrészt, hogy magán a településen működnek-e

ismert márkák (természeti értékek, kulturális teljesítmények, ipari termékek, épületek stb.). „Mind a belső, de különösen a külső identitás építésében *meghatározó szerepe van a márkának, melyek városmárkaként összesimulnak a CI-építéssel,<sup>1</sup> míg önálló – a városhoz kötődő – »termékmárkák«, »szervezeti márkák« megjelenésekor azt erősítő, építő funkcióval bírnak*” (Piskóti 2015).

5. Az ötödik kiscsoport feladata a település *turisztikai* életének feltérképezése, a látnivalókat, történeti-hagyományi érdekességeket tartalmazó kis vonzerőleltár elkészítése, a szálláskapacitás felmérése, a vendéglátás színvonalának meghatározása. Rész-e a település valamelyik kiemelt desztinációnak, milyen az elérhetősége, milyen helyet foglal el a fogadóterület turisztikai palettáján, szólnak-e ide utazási ajánlatok, csomagok. Ha van, milyen a színvonala az invitációs honlapnak, működik-e a településen tourinform iroda, vagy más információs pont stb.

6. A hatodik csoport a *kulturális adottságok* elemzését végzi. Milyen az intézményi ellátottság, vannak-e kiemelkedő teljesítmények, kötődnek-e a településhez hírneves emberek, élő-e a kulturális örökség, a hagyományok, milyen a programkínálat (fesztiválok, gasztronómiai napok, nyári színház stb.). Van-e a településnek valamilyen legendáriuma, és ezt használják-e az ottaniak. „...bár a kultúra a legkevésbé megfogható a dimenziók közül, mégis ez az, ami a legjobban megkülönböztet, amivel leginkább pozicionálni lehet” (Papp-Váry 2019: 94).

### III.

A prezentációkat a kiscsoportok bemutatják egymásnak, majd az utolsó, következtetéseket tartalmazó diák alapján a csoport közösen kialakít egy javaslatcsomagot, mely erősítheti a településmárka versenyképességét.

A közös munkát segítheti a valós értékek ismerete, egy objektív önkép/településkép megrajzolása, ésszerű elképzelések felvázolása, és a stratégiai gondolkodás.

---

<sup>1</sup> Competitiv Identity – Anholt kifejezése: „versenyképes identitás”

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

A kiscsoportoknál a prezentációk minőségét, összetettségét, lényegkiemelését, szerkesztettségét értékeljük.

Értékelő kérdések:

1. Ki(k) lehet(nek) a helymárka tulajdonosa(i)?
2. Milyen értékek irányítják a helymárkát?
3. A települések vonatkozásában milyen komponensei vannak az Anholt-féle hatszögnek?

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fénnel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** kivetítő, lapozótábla

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, **kiscsoportos feldolgozás**, megvitatás, **plenáris feldolgozás**, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrásai:**

Piskóti István (2015): Területi identitás, mint a márkaépítés alapja. Miskolci Egyetem. „Társadalmi innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009. <http://t-modell.uni>

[miskolc.hu/files/8874/6\\_Ter%3%BCleti+identit%3%A1s+%3%A9s+m%3%A1rka%3%A9p%3ADt%3%A9s\\_06.docx](http://miskolc.hu/files/8874/6_Ter%3%BCleti+identit%3%A1s+%3%A9s+m%3%A1rka%3%A9p%3ADt%3%A9s_06.docx).

Papp-Váry Árpád (2019): Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése.

Akadémiai Kiadó, Budapest, 228 o.

**Szükséges mellékletek:** nincsenek

### 3. gyakorlati feladat: A meggyőzés iskolája

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 2.2. Erős belső márka létrehozása	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> A meggyőzés iskolája	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) ( <b>egyéni</b> – kiscsoportos – <b>plenáris</b> )
<b>Időtartam:</b> 45 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> A munkatársak elkötelezettségének növelése, szóbeli kommunikáció gyakorlása	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

#### A gyakorlati feladat részletes leírása:

## A MEGGYŐZÉS ISKOLÁJA

### I.

Az intézményeknél, szervezeteknél gyakorta előfordul, hogy új munkatársak kerülnek felvételre, és amellet, hogy végigjárjuk velük az intézményt, bemutatjuk őket mindenkinek, átadjuk nekik a szervezeti és működési szabályzatot és a munkatervet, hogy tanulmányozzák, és jó munkát kívánunk, érdemes megismertetni velük új munkahelyük célkitűzéseit, jellemzőit, belső szokásait. Meggyőzni őket arról, hogy ez a legjobb cég, amit választhattak, és hogy annak fejlődése, látogatói körének bővülése most már az ő felelősségük is.

Minden hallgató kiválaszt egy kulturális márkát, egy agorát, egy fesztivált, egy művészegyüttest, és otthoni munkaként igyekszik vele a legalaposabban megismerkedni. Megismerni és értelmezni annak stratégiáját, fellelhető dokumentumait, stílusát, kommunikációját, szolgáltatásait (ez persze lehet a saját munkahelye is, ha az márkaképes).

Feladata az lesz, hogy a következő foglalkozáson az intézményhez érkező három „új kollégának” öt percben bemutassa, hogy mi az a márka, amelynek szolgálatába állnak. Ehhez egy meggyőző prezentációt készít, mely tartalmazza a legfontosabb érveket, és az azokat alátámasztó adatokat, eredményeket. A prezentáció természetesen színesíthető tárgybemutatóval (könyv, alkotóművészeti alkotás stb.), zenével, videóbejátszással.



Néhány jó tanács a hallgatóknak:

A prezentáció készítése során figyeljünk arra, hogy a megadott időhöz elegendő, és ne több diát készítsünk (erre az 5 percre tíznél ne legyen több). Ügyeljünk az olvashatóságra, és az oldalak átláthatóságára. A zavaros vizuál a prezentációk legnagyobb ellensége. Igényes kereteket és háttérrel válasszunk, s hozzáillő betűtípust, a kiemeléseket dőlt betűvel (*kurzív*) hangsúlyozzuk és ne aláhúzással vagy kövérítéssel. Ne használjunk kettőnél több betűtípust és kék betűt! Mindig illesszünk be képeket (egyébként hallgatóságunk elunja a szöveget), és a jogvédelem tisztelete miatt csak saját készítésű, vagy nyitott forráskódú fotókat használjunk. A videóhivatkozás beszerkesztése komolyabb műgondot és az előadás helyszínén történő kipróbálást igényel. Az első dia címdia, ahol szerepeltessük a témát, és a készítő nevét, az előadás napját, illetve képzés esetén annak helyét, csoportszámát. Ha több témakörünk van (itt most ne legyen sok!), színekkel (pl. szalagcímek, hátterek) és bevezető tartalomjegyzékkel válasszuk szét az egyes részeket. A záródián pedig mindig köszönjük el, s legjobb, ha a búcsúszó illik témánkhoz, és egy kicsit abból, vagy saját karakterünkből fakad (filmes vetítésnél *the end, to be continued stb.*), de ha ezután a prezentáció megvitatása történik, akkor: **VÁROM A KÉRDÉSEKET!** felirat a megfelelő. A vetítés szövegében mindig legyünk mértéktartóak, inkább ötletesek, mint vicceskedők, s inkább tömörek, mint felületesek.

## II.

A tanórán a hallgatók egyenként 5-6 percben bemutatják otthon elkészített prezentációikat. Ha mód van rá, játsszuk is el ezeket a helyzeteket, ültessük oda a három „új kollégát”, s az előadó köszöntse őket, mint a választott intézmény, fesztivál vagy szervezet felelős munkatársa, és amellett, hogy igyekszik meggyőzni őket, hogy helyes volt a munkahely-választásuk, készítse fel társait a mindenképpen elvárható elköteleződésre, hiszen ha a bemutató végeztével felállnak, ők is ennek a kulturális márkának a képviselői lesznek!

A bemutató előadás során

- teremtsünk kontaktust hallgatóságunkkal,
- legyünk közvetlenek, de ne bizalmaskodók,
- legyünk magabiztosak, de ne fölényesek,
- legyünk informatívak, adataink, kijelentéseink legyenek tárgy- és tényszerűek,
- szójunk a szövegbe néhány emocionális, érzelmekre ható mondatot, gondolatot,
- aktivizáljuk új munkatársaink figyelmét,
- s erősítsük meg őket abban, hogy jó helyen ülnek...

És hívjuk fel a hallgatók figyelmét Sas István gondolatára, hogy a szolgáltatást vásárlók „a tartalom hitelessége helyett a megszólalók hitelességére és kommunikáció stílusára figyelnek”. Természetesen, ha a tartalom hiteltelen, akkor nekünk magunknak is nehéz hitelesnek maradni.

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

- Egyéneként értékelendő, egyrészt a prezentáció minősége, másfelől a verbális teljesítmény a kiselőadás során,
- a mindenkori három „új kolléga”, akár pontozással, akár más minősítéssel, értékelheti „meggyőzőtségét”.

Értékelő kérdések:

1. Egy szolgáltatásmárka kommunikációjában milyen szerepe van a belső marketingnek?
2. „A stílus maga a márka!” Igaz-e ez a kijelentés?
3. Igazolható-e ez az állítás: „minél nagyobb a dolgozók elkötelezettsége, annál nagyobb a cég eredményessége”?

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fényel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** kivetítő, laptop

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** saját szerkesztés

Felhasznált irodalom: [http://www.sasistvan.hu/files/letoltheto\\_reszletek/reklam12.pdf](http://www.sasistvan.hu/files/letoltheto_reszletek/reklam12.pdf)

**Szükséges mellékletek:** nincsenek

#### 4. gyakorlati feladat: Belső kommunikáció a márka szolgálatában

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 2.2. Erős belső márka létrehozása	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Belső kommunikáció a márka szolgálatában	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) ( <b>egyéni</b> – kiscsoportos – <b>plenáris</b> )
<b>Időtartam:</b> 30 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> A belső kommunikációnak és információáramlásnak gyakorlati feladatok által történő mélyebb megismerése egy agora-típusú intézmény szabályzatai alapján	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

#### A gyakorlati feladat részletes leírása:

### BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ A MÁRKA SZOLGÁLATÁBAN

#### I.

Az Agóra Veszprém Kulturális Központ szakmai folyamatszabályozási tevékenysége az ismeretterjesztés, a kiállítások, a rendezvények, táborok, művelődő közösségek és a közösségi szolgáltatások területére terjed ki, megalapozva az eseti és a folyamatos nyomonkövethetőséget. Az intézményi kontrollrendszer működőképességének fenntartásához nélkülözhetetlen az információ és kommunikáció együttes és célzatos használata. Az intézmény Belső Kontrollrendszer Szabályzata a következőképp fogalmaz:

„A vezetés képességét a megfelelő döntések meghozatalára alapvetően befolyásolja az információ minősége, amely magában hordozza azt a követelményt, hogy az információnak megfelelőnek, időben rendelkezésre állónak, aktuálisnak, pontosnak és elérhetőnek kell lennie.

- Megfelelő (azt az információt kapja, amire szükség van),
- időben rendelkezésre álló (akkor biztosított, amikor szükség van rá),
- aktuális (ez a legutolsó megszerzhető információ),
- pontos (korrekt, hibátlan), és
- elérhető (az érintett személyek könnyen hozzájuthatnak).

Az intézmény teljesítményével kapcsolatos információ és kommunikáció ad lehetőséget a műveletek szabályszerűségének, etikusságának, gazdaságosságának, hatékonyságának és eredményességének értékelésére.”

A fenti gondolatok nem csak a vezetélmélet problémái. Foglalkozásunk első feladata, hogy vizsgáljuk és vitassuk meg, hogy a belső információk ezen öt jellemzője hogyan kapcsolódhat az intézmény márkaértékéhez.

Megválaszolendő kérdéseink:

1. A belső információk mindegyikének el kell jutnia a *megfelelő* helyre, egyébként információhiány lép fel az intézményen belül. Mivel a szervezet felépítése jól köthető a márka felépítéséhez, ezért lehetséges, hogy a belső információhiány jelzi a márka hiányosságait is? Keressünk erre példákat!
2. Milyen megítélésbeli problémát okozhatnak a közönségben kialakult márkaképünket illetően, ha mi nem adjuk át egymásnak *időben* a szükséges belső információkat, s így késnek a visszacsatolások is? Milyen eltéréseket képezhet ez a szervezeten belül? Mondjunk erre példákat!
3. Milyen visszhangot okoz egy *elavult* információ a munkatársak körében,
  - ha a vezetés irányából nem korrigálták,
  - ha két munkatárs vagy két team között maradt el a megújítása,
  - ha a szervezeti egységek irányából a vezetés felé történt az elmaradás?
4. Mennyiben segíti a márkaépítést, hogy az intézményen belül mozgó információk hitelesek, tartalmasak, azaz *pontosak*?
5. A közművelődésben sok a nyitott, közösségvezérelt, vagy legalább is közösségorientált szervezet. Jó az, ha ez a nyitottság a belső információmozgásokat is kinyitja? Nem válik ezzel sebezhetővé az intézmény/szervezet személyisége?

## II.

Az Agóra Veszprém kommunikációs terve a kontrollszabályzatra épül. „A kommunikáció a szervezeten belül kezdődik” – olvashatjuk a belső kommunikációról szóló bekezdésben. A dokumentum értelmében az intézmény belső kommunikációja a kontrollrendszerhez hasonlóan szintén öt pontban határozható meg. Amíg a kontrollszabályzat öt jellemzője „csak” *befolyásolja* az intézmény szolgáltatási márkájával kapcsolatos folyamatokat, addig a

kommunikációs tervben foglalt pontok *meghatározzák* azt. Keressünk példákat a márkaértékek megjelenítésére az alábbi belső kommunikációs feladatokban:

- „az intézmény küldetése és stratégiája által meghatározott célkitűzés valamennyi munkatárs számára ismert legyen;
- jó munkahelyi légkör megteremtésével fokozzuk a munka hatékonyságát, a munkatársak motiváltságát;
- az új munkatársak számára is garantálja a szervezet küldetésének, stratégiájának a megismerését;
- az alulról felfelé és a felülről lefelé haladó információk a megfelelő időben, torzítás nélkül jussanak el az illetékeshez;
- lehetőséget adjon a munkavállalók számára a véleménynyilvánításra a szervezetet érintő kérdésekben”.

A belső kommunikációt – mind a szóbeli csatornákat (értekezletek, belső események, benchmarking, személyes vagy telefonos kontaktus), mind az írásbeli csatornákat illetően (szabályzatok, dokumentumok, feljegyzések, tervezési lapok, hirdetőtáblák) – a felelősök megjelölésével az intézmény tervezi, és hatékonyságát folyamatosan értékeli.

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

Értékelendők a jó hozzászólások, a kérdésekre adott világos válaszok, a saját munkatapasztalatból hozott példák.

Értékelő kérdések:

1. A munkáltatói márka működtetése kicsit HR- vagy kicsit marketingfeladat. Hogyan működhet ez egy közösségi intézmény/szervezet gyakorlatában?
2. Milyen csatornái lehetnek a belső információáramlásnak?
3. Milyen technikai megoldások segíthetik a belső információáramlást?

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fényel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** lapozótábla

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, **plenáris feldolgozás, megvitatás**)

**A gyakorlati feladat forrása:** saját szerkesztés

**Felhasznált irodalom:**

Agóra Veszprém Kulturális Központ Kontrollrendszer Szabályzata,

Agóra Veszprém Kulturális Központ Kommunikációs terv,  
Ellenőrzési jelentés a belső kontrollrendszer vizsgálatáról az Agóra Veszprém Kulturális  
Központnál, 2019

**Szükséges melléletek:** nincsenek

## 5. gyakorlati feladat: A nevek bővületében

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 3.1. Név	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> A nevek bővületében	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) ( <b>egyéni</b> – kiscsoportos – <b>plenáris</b> )
<b>Időtartam:</b> 30 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> Hozzanak gyakorlati példát arra, hogy egyes közművelődési intézmények miben tekinthetők „másnak”, mi az egyedi jellemzőjük, ami megkülönbözteti őket egymástól. <b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

### A gyakorlati feladat részletes leírása:

#### A NEVEK BŰVÖLETÉBEN

##### I.

A márkázás szakirodalmában többnyire előkelő helyre kerül a márka neve. Egy jól csengő név kiállja a márkaépítés első próbáját, a megjegyezhetőséget. Érdekes tehát kerülnünk a *tucatneveket*. Ma Magyarországon minden második énekkart Kodály-kórusnak hívnak, és persze minden első Bartóknak. Kell egy világszínvonalú munka ahhoz, hogy közülük kiemelkedjen egy debreceni Kodály Kórus, vagy egy szegedi Bartók Béla Nőiakar. Tucatnyi Munkácsy Mihály művelődési ház van, s még több Petőfi vagy Arany János. Persze a Petőfi jó helyen van Kiskőrösön, s jó helyen lenne az Arany is Nagyszalontán, de ott a művelődési házat Zilahy Lajosról nevezték el, aki szintén a város szülötte. Jó az „Aranytíz” is, ami nem is annyira a költőóriás személyére, sokkal inkább az V. kerületi Arany János utca 10-es számú házára vonatkoztat. Ahol viszont nem éltek, nem jártak e nagyságok, ahová nem köti semmi őket, ott sokkal nehezebb megbirkózni a márkázás feladatával.

Könnyűnek tűnik a válasz, hogy hol van a <http://vacimuv.hu> oldal gazdája. No nem Vácott, hanem a Nyírség fővárosában, a Nyíregyházi Váci Mihály Kulturális Központ az. Hasonló fejtörést okozhat bizonyos megközelítésekben a békési Kecskeméti Gábor Kulturális Központ neve is. Nehéz mit kezdeni egy „Lázár Ervin Városi Könyvtár és Szemere Pál Művelődési Ház” intézménynévvel, s nem hogy nem könnyű a fehérgyarmati Bárdos Lajos Általános Művelődési

Központ, Óvoda, Könyvtár és Alapfokú Művészetoktatási Intézmény nevét megjegyezni, de történetet sem könnyű mellé találni, hiszen a zeneszerző sosem élt a településen.

Azt, hogy a névnek mi legyen a második fele, a Kulturális Törvény 77. §-ának (5) bekezdése lényegében behatárolja:

„A közművelődési intézmény típusa – jogszabályban meghatározott szakmai, személyi és infrastrukturális feltételek megléte esetén – lehet:

- a) művelődési ház,
- b) művelődési központ,
- c) kulturális központ,
- d) többfunkciós közművelődési intézmény,
- e) népfőiskola,
- f) népi kézműves alkotóház,
- g) gyermek-, illetve ifjúsági ház, valamint
- h) szabadidőközpont.”

A 78.§ valamint a 20/2018-as EMMI végrehajtási rendelet III. fejezete pedig ki is részletezi azt pontosan a településnagyság, szolgáltatási kötelezettségek, épületi és személyzeti követelmények meghatározásával együtt.

Tehát az intézménynév első része az izgalmasabb, a kevésbé általános. Itt már koncentrálnunk a márkázásra.

## II.

Első lépésben készítsünk laptopon, okoseszközzel táblázatot!

1. Mindenki válasszon magának mind a hét intézménytípusból egy-egy valós intézményt, s vizsgálja meg annak elnevezését, tartalmaz-e településnevet (van, amikor az csak a telephelyi címben szerepel), híres személyiséget, fantázianevet, területi jellegzetességet, és pontosan használja-e a Kulturális Törvény 78. §-ban előírt névhasználati kötelezettségeket.
2. Gyűjtsék be a hallgatók e helyek egyéb névhasználatát (becenév, mozaikszó, emlegetett név). Ezeknek sokszor csak Facebook-bejegyzések, helyi híradások kapcsán lehet nyomára jutni.
3. Jegyezzék fel az online elnevezésüket (e-mail-címüket, weboldal-címüket, Facebook, Instagram nevüket), és vizsgálják meg azok következetességét.



A hallgatók táblázataikat vetítsék ki, és rövid jellemzéssel mutassák be a követendő jó példákat, az érdekességeket, és illessék kritikával a hibás elnevezéseket, tegyenek javaslatot alkalmasabb nevekre, rövidnevekre, jellemzőbb e-mail-címekre. Egy rossz névvel ugyanis szinte lehetetlen jó márkát csinálni.

Elemzéseinknél ne felejtsük az elméleti rész jó tanácsait a névválasztást illetően:

- *legyen rövid és egyszerű,*
- *legyen megkülönböztethető,*
- *legyen jelentése,*
- *legyen képes képi vagy érzelmi asszociációra,*
- *legyen jó hangzása!*

### III.

Eseményeink egy része, különösen a fesztiválok, egy-egy település, budapesti kerület, tájegység korábban volt dolgaiból, hagyományaiból épül fel. Sokszor előfordul azonban, hogy egy-egy fesztivál neve nem utal annak helyére, s a nagy fesztiváltengerben nehezzé teszi a hajós számára a navigációt. A nagyobbak és híresebbek egy idő után településnév nélkül is beazonosítottá válnak az átlagpolgár számára, de ezen azért sokat kell dolgoznia a szervezőknek (VOLT, Balaton Sound, SZIN, Művészetek Völgye, Duna Menti Folklórfesztivál, Campus). Nehezebb a dolguk az egyre szaporodó underground fesztiváloknak (UH Feszt, Bónusz, Alpárfeszt, Fekete Zaj, Kolorádó stb.), s a végeláthatatlan mennyiségű gasztronómiai fesztiválnak, melyek közt lassan már minden élelmiszerre jut egy-egy népünnepély, s minden szőlőbirtokra egy-egy bornapok. Könnyebb a dolga a Bajai Halfőző Fesztiválnak, a Csabai Kolbászfesztiválnak, a Makói Hagymafesztiválnak, az Egri Bikavérünnepnek, mert hungarikumokra épülnek, s eredetvédeltségüket uniós oltalom biztosítja. A hegyaljai szüret már a 18. század végén fogalom volt a magyar közéletben – egy valamire való nemesnek vagy szőlője volt Tokaj környékén, vagy egy barátja, aki meghívta oda szüretre... Egy márka felépítésében a gyökerek sokat számíthatnak.

A feladat, hogy keressünk fesztiválokat, találkozókat, vizsgáljuk meg az elnevezésüket, és nézzük meg, kapcsolhatók-e valamilyen módon a helyi értékekhez, megtalálhatóak-e az értéktár-gyűjteményben. Hogyan jelennek meg ezek a gyökerek, a szerves ráépülés az elnevezésekben. S ha nem találjuk ezt az organikusságot, nézzük meg azt, hogy teremthetnek-e új legendák...

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

Értékelni lehet a táblázatok igényes, pontos megvalósítását, a választott intézmények elemzéseinek minőségét, a témára történő koncentrációt, az elméleti anyag használatát.

Értékelő kérdések:

1. Milyen tulajdonságokkal kell rendelkeznie az ideális, márkázható intézménynévnek?
2. Milyen jellemzőket árul el az intézmény típusa az elnevezés vonatkozásában?
3. Ha vannak márkázási céljaink, milyen nevet adjunk egy könnyűzenei fesztiválnak?

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fényel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** okostelefonok, tabletek, laptopok, kivetítő

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** saját szerkesztés

**Szükséges mellékletek:** nincsenek

## 6. gyakorlati feladat: A szlogenerátor

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 3.2. Szlogen	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> A szlogenerátor	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <u>tantermi</u> – otthoni-tantermi) ( <u>egyéni</u> – kiscsoportos – <u>plenáris</u> )
<b>Időtartam:</b> 30 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> Hozzanak gyakorlati példát arra, hogy egyes közművelődési intézmények miben tekinthetők „másnak”, mi az egyedi jellemzőjük, ami megkülönbözteti őket egymástól. <b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

### A gyakorlati feladat részletes leírása:

#### A SZLOGENERÁTOR

##### I.

Megvizsgálva húsz nagy közművelődési intézményt, köztük Agora Pluszokat, agorákat, budapesti megaközpontokat, azt kell látnunk, hogy a zászlóshajóknak csak egynegyede használ zászlót...

A két Agora Plusz esetében általános vezérmondatok találunk. A debreceni szlogen: „Fedezd fel az Agorát!”, ami csak a felfedezés szóval utal kicsit az intézmény tudományos voltára. A Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) hallgatói által a győri Mobilis-ról készített elemzésben ezt olvashatjuk: „A központ szlogenje egyezik a márkanévvel, nincs ellentmondás: »Mozgásban a tudomány«. Mind a márkanévből, mind a szlogenből rájövünk tehát, hogy ez egy olyan kiállítási központ, amely megmozgatja az oda látogatókat és a mozgás által felfedezésre invitálja őket.”

Az agora-program három alapfunkciója a képzés-, az élmény- és a közösségi funkció. Ezt igyekszik tudatosítani 2013 óta a Csabagyöngye „TÉKÁ”-ja, belepakolva a Tudást, az Élményt, a Közösséget, s a mindezeket összefogó Alkotást a család legfontosabb értékeit rejtő „kis faliszekrénybe”. Hasonlóan az értékre és az élményre fókuszál a százhalombattai szlogen is – „Érték és élmény”, míg a tatabányai „Itt mindig történik valami!” felkiáltás a METU hallgatók

értékelése alapján „kíváncsivá teszi az embert, hogy mi minden történhet ott, ami által cselekvésre bírhatja az embert”.

De jelmondatuk csak nekik ötüknek van a húszból...

## II.

A hallgatók három-négy fős csapatokat alkotva, otthoni munkaként kiválasztanak egy olyan intézményt, aminek nincsen szlogenje. Feltérképezik annak tevékenységét, látogatói körét, pozícióit, marketing- és közösségimédia-megjelenéseit, elemzik nevét, települési tradícióit, majd erről készítenek egy 10-12 diás vetítést, melynek következtetése, hogy milyen összetevők alapján érdemes megalkotnia szlogenjét.

Az utolsó dián pedig generáljanak egy (vagy rangsorolva maximum 3) szlogent a kiválasztott szervezet számára.

Fontos, hogy a kiscsoportoknak a feladat előkészítése során össze kelljen dolgozniuk, levelezést, üzenetváltást, konferenciabeszélgetést, kreatív értekezletet, munkamegosztást kelljen csinálniuk az eredményes munkához.

Ahhoz, hogy jól működjön a „SZLOGENERÁTOR”, a hallgatóknak az otthoni munka során figyelembe kell venniük az elméletben leírtakat, melyek a jó szlogenek jellemzőit mutatják be.

## III.

A foglalkozáson mindegyik kiscsoport levetíti és kommentálja a prezentációját, és annak végtermékét, a kiválasztott intézmény számára javasolt szlogent. A bemutatásokon lehetőleg minden csapattag kapjon szót, és igyekezzenek jól előkészített anyaggal kihasználni a rendelkezésre álló 6-7 percet.

Az elhangzott bemutatók után a foglalkozásvezető egyenként értékeli a kiscsoportok munkáját. (Amennyiben sikeres feladatmegoldások születnek, – amelyik megoldásról, ötletéről maga a csoport, vagy a foglalkozásvezető úgy ítéli meg – elküldhető az érintett intézménynek javaslatként.)

#### IV.

Jane Anderson filmje, „A szlogengyáros családanya” Evelyn Ryan igaz története. A tízgyermekes Ohio-i asszony kilátástalan pénzügyeik miatt mindent lehetséges dolgot megpróbál a családi kassza egyensúlyba hozására, így jelentkezik egy reklámszlogeníró versenyre is. A dolog bejön, sőt nagyon is bejön. Nekünk talán elég lesz az a tanulság ebből a filmből, hogy igenis a szlogeneknek igen nagy jelentőségük lehet mai világunkban.

Minden idők tíz legjobb szlogenjét hirdette ki egy internetes oldal, a <https://www.qualitylogoproducts.com>. A top 10-ben ott van az első helyen a Nike – *Just Do It*, másodikon az Apple – *Think Different*, negyediken a Coca-Cola – *Open Happiness*, hatodikon az M&Ms – *Melts in Your Mouth, Not in Your Hands* szlogenje.

Külön feladatként a hallgatók készítsék el a legjobb magyar kulturális szlogenek tízes listáját. Ebben fesztiváloktól a tabáni koncerteken át az agoráig bármi lehet, csak kulturális kötődése legyen. Lehet ez egy mecénás szlogenje, mely az általa támogatott eseményről szól, lehet egy projekt hívómondata is, vagy egy Európa Kulturális Fővárosa pályázat szlogenje. A lényeg az, hogy mintaértékű, jó szlogenek legyenek és természetesen magyar nyelvűek. Mivel még a legnagyobb intézmények többsége is szlogen nélkül dolgozik, ezért a gyűjtést javasolt otthoni feladatként megoldani, ne vigye el az egész órát a böngészés.

A foglalkozáson már csak a legjobbakat kell összegyűjtenünk valamelyik gyors elektronikus eljárással. Ezután mindenki rangsorol, összesítjük a helyezési számokat, és amelyik szlogen a legalacsonyabb számot éri el, kihirdetjük „A Legjobb Kulturális Szlogen” díj tulajdonosának!

#### **A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

Kiscsoportonkénti értékelés javasolt, amelyben a foglalkozásvezető elmondja saját véleményét a prezentációkról és a szlogenötletekről, s a munkákat összeveti az elmélet által leírt követelményekkel.

Értékelő kérdések:

1. Mi a szlogen feladata a márkázásban?
2. Milyen tulajdonságokkal kell rendelkeznie egy jó szlogennek?
3. Mire kell figyelemmel lennünk, amikor együtt akarjuk szerepeltetni a szlogenünket és a logónkat?

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fényel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** okostelefonok, tabletek, laptopok, kivetítő

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** saját szerkesztés

**Ajánlott példa:** <http://www.slogangenerator.org>

**Szükséges melléletek:** nincsenek

## 7. gyakorlati feladat: Márkakommunikációs terv készítése

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 4.2. A márkakommunikáció tervezése	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Márkakommunikációs terv készítése	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> ( <u>otthoni</u> – tantermi – otthoni-tantermi) ( <u>egyéni</u> – kiscsoportos – <u>plenáris</u> )
<b>Időtartam:</b> 60 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> Egy közösségi rendezvény kommunikációs tervének prezentáció formájában történő elkészítése	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

### A gyakorlati feladat részletes leírása:

## MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓS TERV KÉSZÍTÉSE

### I.

Ha kommunikációs tervet készítünk, annak szorosan kell idomulnia a márkastratégiához. Most ugyan csak egy márkaesemény tervét készítjük el, de ez akaratlanul hatással lesz az elkövetkezőkre is.

Az elmélet figyelembe vételével a tervezés *első lépcsőjében* azt kell tisztáznunk, hogy mi a közvetlen célunk a kommunikációval. Az ismertségünk növelése? Imázsépítés? A látogatói kör bővítése? Általában mind a három fontos, de vannak helyzetek, amikor egyiket vagy másikat ki kell emelnünk, és a többi elé érdemes helyezni.

A *második lépcsőben* ki kell jelölnünk a célcsoportokat, azt, hogy kommunikációval, és így az egész projekttel kihez szeretnénk szólni, kit szeretnénk megnyerni elképzeléseinknek. A „célcsoport” azért kell, hogy többes számban szerepeljen, mert ritka az, amikor a közművelődés eseményeivel, rendezvényeivel tisztán csak egy korosztályt vagy társadalmi réteget kívánunk megszólítani. A közösségépítésben már más a helyzet, ott gyakori az egy korosztályra, rétegre épülő csoport.

A *harmadik lépcsőben* meg kell fogalmaznunk az üzenetet, illetve az üzeneteinket. Ugyanis ha több célcsoportunk van, előfordul, hogy irányonként változtatni szükséges a kommunikáció jellegén, stílusán, szövegén, de akár a csatornáin is. Másképp kell szólni az idősebbekhez, mint a fiatal felnőttekhez, s egészen másképp, mint a Z generációhoz, vagy a kisdíákokhoz.

Fontos tudnunk, hogy a terv megvalósításakor mennyi pénzből gazdálkodhatunk. Ez a *negyedik lépcső*. Pontosabban érdemes mindig megfordítani a kérdést: optimálisan mennyi pénz szükséges ahhoz, hogy minőségi tervet valósítsunk meg. Ebből kell kiindulnunk, és ezt a pénzüsszeget kell megcéloznunk és megszereznünk(!), amiből közben persze úgylis faragni kell, de ha mindig csak a "Van pénzünk rá?" kérdést tesszük fel, a válaszunk úgylis a „Nincs!” lesz.

Az *ötödik lépcső* a kommunikáció fegyvertárának és mérőföldköveinek kidolgozása: mikor, melyik eszköz kerül bevetésre, melyik célcsoport irányában. Itt rendelkezésre állnak a fizetett platformok, a saját magunk által kezelt felületek, és a szerzett média, amely lényegében a mi megnyilvánulásaink multiplikációja, de ezekre az eszközökre már nincs hatásunk.

## II.

A márkakommunikációs tervet az elméleti anyag ismeretében kiscsoportokban készítsék el a hallgatók, egy maximum 10 kockás vetítés összeállításával. Mindegyik kiscsoport ugyanannak a márkaeseménynek a kommunikációs tervét dolgozza ki, hogy azok egymással összehasonlíthatók, esetleg kiegészíthetők legyenek.

A foglalkozásvezető választhat eseményt az esettanulmányok közül, de konstruálhat maga a csapat is egy közösségi felelősségvállalással kapcsolatos programot, egy kistáj márkaépítő rendezvényét, egy tematikus konferenciát, vagy egy helyi kreatív ipari termékvásárt.

A tervek elkészítése során a kiscsoportok tagjai dolgozzanak össze, tartsanak kapcsolatot – a beadvány minősége közös felelősségük.

A teamek a terveket határidőre megküldik a foglalkozásvezetőnek, majd a következő találkozón elő is vezetik azokat. A bemutatókat plenáris megbeszélés követi.

## III.

Mintaként álljon itt egy hagyományörző farsangi eseménysor valós kommunikációs terve 2020 elejéről:

### A FARSANGI ESEMÉNYEK KOMMUNIKÁCIÓS TERVE

#### ÜZENETEK:

- 18. alkalommal szervezi az intézmény
- A hagyományos farsangi szokások felelevenítése mellett komoly- és könnyűzenei koncertek, családi programok, kiállítás és bál is szerepel a programsorozatban.



- 7 zenei produkció - kiemelt fellépőkkel
- Az országosan ismert művészek mellett helyi előadók is szerepelnek a palettán.
- Új elem: „Torkos-toros hétvége” – vendéglátóhelyek, turisztikai szolgáltatók
- Komplex turisztikai csomagajánlat → eltérő célcsoport, külön marketingterv

#### CÉLCSONPORTOK:

- A fesztivál célcsoportját nehéz szűkíteni a változatos események és a műfaji összetettség miatt. Minden korosztály megtalálhatja a maga ízlésének megfelelőit.
- Az egyes események külön marketingkommunikációja során szükséges pontosan meghatározni, hogy kikhez kívánjuk eljuttatni az adott rendezvény hírért.
- Éves rendezvénypaletta összehangolása: Farsang – könnyebb műfajok, szórakoztatás, fiatal és középkorosztály; Tavaszi Fesztivál – összművészeti jelleg, közép- és idősebb korosztály; Főtéri Nyár – nyáresti szabadtéri rendezvények minden műfajban, fiatal, közép- és idős korosztály; Őszi Művészeti Hetek – komolyabb műfajok, közép- és idősebb korosztály.
- A város lakói, illetve a megyéből érkezők mellett a nagyobb nézőszámot vonzó eseményekre a régióból, sőt kishatáron túlról is rendszeresen érkeznek vendégek.

#### MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK:

- Egyes események kapcsán külön kampányok szükségesek, de együttesen magát az egész eseménysort is hirdetni kell.
- Intézményi márkaépítés: összefoglaló megjelenések, logó, szlogen használata.
- Ezek arányát folyamatosan súlyozni, mérlegelni kell, pl. a jegyeladások függvényében.

#### KÖLTSÉGVETÉS:

##### ***Tervezett marketingkiadások***

kulturális és marketingszolgáltatások, megbízások

belső felhasználású pénzek

postaköltség, internetszolgáltatások

nyomda, tervezés, kivitelezés

hirdetés, reklám

trailer, előzetesek gyártása

szakanyagok, kellékek, tárgyi eszközök

reprezentáció, sajtótájékoztató költségei  
bérleti díjak, szállítások  
szerzői jogdíjak

#### ÜTEMEZÉS:

- 4-6 héttel előtte: honlap és Facebook-események létrehozása, molinó, roll-up kihelyezése, megjelenés az intézmény havi műsorfüzetében (online és print), online hírlevél
- 3-4 héttel előtte: megállítóablák városszerte, nyomtatványok (plakát, szórólap, kiadványok) terjesztése, hirdetés az információs pultnál és az intézmény kirakatában lévő LCD monitoron, előadások kezdése előtt ajánló videósztot
- 1-2 héttel előtte: beharangozó cikkek, kreatív hirdetések, programajánlók (Csabai Mérleg, Békés Megyei Hírlap, beol.hu, behir.hu), rádióspot, célzott Facebook-hirdetés, VIP meghívók
- 5-7 nappal előtte: ajánló videósztot a közösségi médiában, vásárlásösztönzés (pl. Facebook-nyereményjáték, voucherek), tv-s és rádiós interjúk (helyi tv, helyi rádiók), sajtómeghívó
- 3-4 nappal előtte: sajtótájékoztató, sajtóközlemény
- 1-2 nappal előtte: Push-üzenetek, előkészületekről fotó, videó a közösségi média felületein

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

Egyénekenként értékeljük a beküldött márkakommunikációs terveket, és a legjobban sikerültek számára bemutatkozást biztosítunk a többiek előtt.

Értékelő kérdések:

1. Mi a célja a márkakommunikációnak?
2. Hogyan épül fel egy márkakommunikációs terv?
3. Milyen belső kommunikációs kérdésekre figyelünk a terv végrehajtásakor?

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fénnnyel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** laptop, kivetítő

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** saját szerkesztés

**Szükséges melléletek:** nincsenek

## 8. gyakorlati feladat: Hűségprogram-tervezés

A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása: 4.3. A márkakommunikáció eszközrendszere	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Hűségprogram-tervezés	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – <b>plenáris</b> )
<b>Időtartam:</b> 60 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> Az elmélet alapján a saját média jelentésének értelmezése egy választott közművelődési intézmény hűségprogramjának tervezésén keresztül	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

### A gyakorlati feladat részletes leírása:

#### HŰSÉGPROGRAM-TERVEZÉS

Feladatunk, hogy megtervezünk egy *hűségprogramot* egy általunk kiválasztott intézmény számára. A munkát kiscsoportokban végezzük, és órai feladatként. A feladat elvégzéséhez viszont ismernünk kell a kötet IV. fejezetében található esetpéldát, amely az Óbudai Kulturális Központ hűségprogramjának kialakítását célozza meg, és tudnunk kell azt is, mi áll a márkakommunikáció eszközrendszerének elméletében a *saját média* szerepéről.

Nem szeretnénk megfordítani a folyamatokat, hiszen Óbudán láthattuk, hogy egy előzetes kutatás alapján született meg a javaslat a hűségprogram kialakítására, így fontos, hogy eleve egy olyan intézményt válasszunk, amelynek látogatói politikájának megerősítéséhez szüksége lehet egy ilyen programra:

- mert csökken a látogatószám,
- vagy mert új versenytársak léptek a piacra,
- vagy mert ezzel a lépéssel tovább erősíthető az intézmény vezérprogramja.

*Első lépésként* számításba kell vennünk, melyek azok az összetevők, amelyek megalapozzák ezt a hűségprogramot. Lássuk a költséghatékonysági tényezőket, az elkötelezettség erősítésének és a látogatók aktivizálásának esélyeit, valamint az egyediséget.

*Második lépésben* határozzuk meg a hűségprogram kiemelt célcsoportjait, és vizsgáljuk meg e célcsoport „gyengéit” (Óbudán láthattuk, hogy a vezető célcsoport tagjai a 34 év feletti hölgyek, s „gyengéjük” a gyermek, az unoka...)

A *harmadik lépésben* fel kell sorakoztatni érveinket, és meg kell hoznunk a döntést a hűségprogram műfajával kapcsolatban:

- alkalmakhoz kötődő látogatói kedvezmények (árkedvezmény bizonyos előadásokra, előzetes ülőhely-biztosítás, tagdíjmentesség, VIP szolgáltatások),
- pontgyűjtő akciók,
- ajándékok, nyeremények,
- online közösségi szolgáltatások,
- személyre szóló értesítések érdeklődési kör alapján,
- klubtagsági kártya,
- kedvezménykártya stb.

A *negyedik lépésben* alakítsuk ki a program feltételrendszerét, és készítsük el lebonyolításának forgatókönyv-vázlatát.

*Ötödik lépésben* határozzuk meg, hogy saját médiafelületeinken hogyan népszerűsítjük majd a hűségprogramot.

Az óbudai hűségprogram mellett példaként említjük, hogy Szolnokon a 8. esettanulmányban bemutatott Agóra Közösség számtalan apró előnyt biztosít a program követőinek. Békéscsabán a Csabagyöngye minden adventi időszakban szervez egy kiemelt programot, ahol a jegyek ötven százalékát értékesíti, de a másik felét legjobb partnereinek, beszállítóinak, csoportvezetőinek és leghűségesebb látogatóinak küldi el, megköszönve együttműködésüket, lojalitásukat, elkötelezettségüket. A Hegyvidéki Kultúrkártyával Budapest XII. kerületének lakosai a MOM Kulturális Központ, a Barabás Villa, a Hegyvidéki Kulturális Szalon és a Lóvasút Kulturális és Rendezvényközpont bizonyos eseményeit látogathatják egy regisztrációs díj befizetésével, mely programokról a Hegyvidék-kártya Facebook-oldalán, a <https://12program.hu> oldalon, valamint az intézmények saját oldalain tájékozódhatnak. Több településen a városkártya biztosít kulturális lehetőséget a polgároknak.

Néhány jó tanács a program megszerkesztéséhez:

- A hűségprogram ne legyen túl bonyolult.
- Nem kell egyszerre mindent akarni.
- Ismerjük saját adottságainkat, teljesítőképességünket, és a hűségprogramot ezen belül találjuk ki. Nem sülnet be érdektelenség miatt három hónap múlva.

- Érdeklődéssel, megértéssel forduljunk látogatóink felé, hűségprogramunk is erre irányuljon.
- Fontos, hogy megismerjük látogatóinkat, tudjuk mi az igényük, mit várnak el tőlünk, és ennek mindig menjünk egy kicsit fölé.
- A hűségprogram legyen „közös ügy”!
- Tartsuk a minőséget, és ne engedjünk belőle. Ne elégedjünk meg közepeszerű megoldásokkal, csak azért, hogy legyen valami!
- Az intézményünkhöz emocionálisan kötődő látogatók a legfontosabbak számunkra. Kapcsolatunk legyen személyes a látogatóinkkal, hogy legyen mihez hűségeseknek lenniük.
- A látogatók többsége érzékeny arra, hogy megérte-e neki a kapott szolgáltatás.
- A program jelentsen értéket a vendégnek, csökkentse a költségeit (ne növelje a miénket), segítse őt könnyebb megoldásokhoz, jobb feltételekhez.
- Néha az apró, de váratlan meglepetések okozzák a legnagyobb örömet.
- A Ritz-Carlton szállodák a vendég otthoni újságjának legfrissebb számát teszik a szobába...
- Hűségprogramunk legyen olyan szolgáltatás, amit a látogató eddig csak más településeken kaphatott volna meg.
- Tudják, ismerjék a szakértelmünket és odaadásunkat.
- Megállapításainkat, döntéseinket mindig kontrolláljuk a látogatói elégedettség mérésével. A hűségprogramot különösen, hiszen ha rosszul csináljuk, sokkal többet veszíthetünk...

Miután a teamek bemutatták programjaikat, a foglalkozásvezető egyenként értékelje azokat, és beszélje meg a hallgatókkal a pozitívumokat és a hibákat. (A bemutatók készülhetnek kézírással, helyben szerkesztett prezentációval, dokumentumírással, de lényeges, hogy kivetíthető, mindenki számára látható, értelmezhető legyen.)

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

Értékelendők az elkészített programok minőségük, ötletességük, kidolgozottságuk, illetve a kiscsoportok csapatmunkájának szervezettsége, hatékonysága szerint.

Értékelő kérdések:

1. Milyen platformjai lehetnek a saját médiának?
2. Melyik kommunikációs eszközcsoporttal kapcsolódhat össze a saját média, és milyen céllal?
3. Melyek a saját internetes médiafelületek? Annak számítható-e a más működtetésében lévő Facebook, Google, YouTube, hiszen itt is dolgozunk fizetett hirdetésekkel?

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fénnel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** lapozótábla, kivetítő

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, **kiscsoportos feldolgozás**, megvitatás, **plenáris** feldolgozás, **megvitatás**)

**A gyakorlati feladat forrása:** saját szerkesztés

**Szükséges mellékletek:** nincsenek

## 9. gyakorlati feladat: Szervezeti válságmenedzsment a fizetett média eszközeivel

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 4.3. A márkakommunikáció eszközrendszere	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Szervezeti válságmenedzsment a fizetett média eszközeivel	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – <b>plenáris</b> )
<b>Időtartam:</b> 45 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> az elmélet alapján <i>a fizetett média</i> jelentésének értelmezése, egy választott szervezet válságmenedzselése során történő alkalmazás esetén	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

### A gyakorlati feladat részletes leírása:

#### SZERVEZETI VÁLSÁGMENEDZSMENT A FIZETETT MÉDIA ESZKÖZEIVEL

Vegyük példának, hogy egy önálló szervezetet több kihívás is éri egy időszakban. Zavarok támadnak a működésben, csökken a tagsági részvétel, esik a hitelesség szintje.

A gyakorlat során vizsgáljuk meg tanári vezetéssel, hogy milyen lehetőségeink vannak a fizetett médiafelületeken egy hatékony változtatásra, a szervezet márkaértékének emelésére, a bizalmi egyensúly helyreállítására.

1.

A fizetett média magában foglalja az összes olyan hirdetést, reklámot, csatornát, amiért fizetünk. Köztük a szöveges és vizuális hirdetések, SEO-megrendelések, hivatásos influencerek, Facebook- vagy Google-hirdetések, TV, rádió, plakátkihelyezés, szórólapozás, roll-up-ok, molinók, és keressünk még...

Mivel ezekért a dolgokért fizetünk, az akciók szigorú tervezést és folyamatos kontrollt igényelnek. Ha valami nem működik, nézzük meg gyorsan, miért nem, és változtassunk, de ha „döglött kutya”, azzal ne görcsöljünk, mondjunk le róla. Ám ha jól csináljuk, a pénzes platformokkal azonnal generálhatunk érdeklődőket, mert végül is a feladat az, hogy a fizetett hirdetéssel, melyek azért pont a bekerülési költségeik miatt nyúlfarknyiak, ezeket a lehetséges érdeklődőket a saját médiánk oldalaira irányítsuk, ahol már bővebben elláthatjuk őket információval, meghívással, s bevonhatjuk őket kulturális folyamatainkba.



Hogy megtaláljuk kiindulópontjainkat, tekintsük át az elméleti anyag fizetett médiáról szóló szakaszát. Vegyük sorra, hogy milyen konkrét eszközök lehetnek segítségünkre, ezeket gyűjtjük egy lapozótáblára, majd emeljük ki közülük azokat, amelyek tényleges eredménnyel kecsegtetnek, válasszunk néhány meggondolandót, amit esetleg használhatunk még, a többit, amire nincs szükségünk, húzzuk ki. Ezeket a döntéseket a hallgatók egyszerű szavazással is meghozhatják.

2.

A leghatékonyabb eszközünk a potenciális látogatók szegmentálására alkalmas média lehet, amely ha kell, kívánságunkra leválogatja a célcsoportjainkba tartozó nemet, korosztályt, életmód-csoportot. Így az üzenetünk a lehető legjobb helyre juthat el. Persze ez a drágább műfaj, de a turizmus előszeretettel használja a küldőterületek feltérképezésében.

A vizuális hirdetések nagyon fontosak, s ott érdemes előállnunk velük, ahová a legtöbb néző jár. Fontosak a kifüggesztett molinók a házon, egyrészt mutatják, hogy történik valami (ha lejártak azonnal cserélni kell őket – a kint felejtett és lejárt hirdetés „ciki”!), másrészt intézményeink leginkább a belvárosban állnak, és ott sok potenciális látogató megfordul. A marginális helyen dolgozó szervezetek számára ez kevésbé jó megoldás. A plakát 300 példány alatt nyomdailag nem éri meg, és nem éri meg, ha csak úgy kiragasztgatjuk, és nem célzatos a kihelyezés.

Vizuális hirdetést a neten is föladhatsz. A talkwalker.com szerint a Google Display világszerte eléri az internetezők 90%-át. Vagyis hirdetéseit több mint 2 millió különböző webhelyen és több mint 650 000 alkalmazásban jelenhetnek meg. Természetesen ez nem feltétlenül a mi méretünk, de figyelmeztet arra, hogy a megfelelő vizuális platform kiválasztására oda kell figyelnünk.

Használjuk a SEO-t (Search Engine Optimization), azaz a keresőoptimalizálást, hogy a böngészőkön minél előrébb kerüljünk. Mivel márkázásról beszélünk, tudnunk kell, hogy minél általánosabb a nevünk, annál előrébb kerülhetünk és minél különlegesebb, annál hátrébb, de a SEO nevében azért szerepel az optimalizálás kifejezés, hogy a legjobb megoldásra adjon nekünk javaslatot, akárhogy is hívnak bennünket. Ha van pénzünk, próbálkozhatunk a kattintásonkénti fizetéssel, a pay-per-click-kel (PPC). Itt a keresőoldal tetején, alján, vagy akár felugró ablakként bárhol elhelyezhetők reklámjaink. (Persze, ha egyébként is mi vagyunk az oldal tetején, meggondolandó.) Leghatékonyabb felülete manapság a Google Ads.

Témánk függvényében megvizsgálhatjuk a helyi TV, rádiók, és az országos TV, rádiók viszonylatait is.

Talán a közösségi médiában leadott hirdetések a leghatékonyabbak (SMA - Social Media Advertising). Néha az ember már azt érzi, hogy telítődik a Facebook-piac, azután egy sikeres kampány, néhány kifizetett ezres meggyőzi arról, hogy mégsem. Egy 3x4-es molinó durván tízszer annyiba kerül, mint egy erősebb SMA-hirdetés. Persze egyiknek is, másiknak is más a funkciója.

Ezért kell a lapozótáblán bekarikázni, vagy kihúzni bizonyos fizetett eszközöket: súlyozni, hogy melyik éri meg, és melyik nem.

3.

Ha kiválasztottuk a számunkra legoptimálisabb csatornákat, tervezzük meg, hogy melyiken milyen formában osztjuk meg hirdetéseinket, felhívásainkat. Kampányról van szó, tehát ne egyszeri reklámot találjunk ki, jobb, ha az elemek egymásra épülnek, kiegészítik egymást, időben sem biztos, hogy egyszerre kell bedobnunk minden eszközt. Tervezzük meg a méreteket, a gyakoriságot, és készítsünk egy körülbelüli költségvetést (lényegében minden ár fenn van a neten, tehát kis munkamegosztással ezt néhány perc alatt el tudjuk végezni).

4.

Ha elkészültünk a tervezéssel, próbáljuk meg felmérni, hogy milyen hatékonyságot remélünk a kampánytól. Mennyiben segíthet a működési problémák megszüntetésében, a tagsági részvétel növelésében, és a bizalom visszaszerzésében. Nem biztos, hogy a fizetett média mindegyik probléma megoldásában segít, ezért célszerű meghatározni néhány gondolatban, hogy emellett milyen feladatok várnak a saját és a szerzett médiára.

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

Értékelendők az elkészített programok, minőségük, ötletességük, kidolgozottságuk, illetve a kiscsoportok csapatmunkájának szervezettsége, hatékonysága.

Értékelő kérdések:

1. Milyen platformjai lehetnek a fizetett médiának?
2. Milyen platformjait ismerjük a közösségi médiának?
3. Mi a SEO, és mi a jelentősége?

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fényvel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** lapozótábla, kivetítő

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, **plenáris feldolgozás, megvitatás**)

**A gyakorlati feladat forrása:** saját szerkesztés

Felhasznált irodalom:

<https://www.talkwalker.com/blog/paid-vs-earned-vs-owned-media-guide>

**Szükséges mellékletek:** nincsenek

## 10. gyakorlati feladat: Pletykajáték

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 4.3. A márkakommunikáció eszközrendszere	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Pletykajáték	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) (egyéni – kiscsoportos – <b>plenáris</b> )
<b>Időtartam:</b> 30 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> a játék segítségével a hallgatók dolgozzák fel a szerzett média legfontosabb tulajdonságait	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

### A gyakorlati feladat részletes leírása:

#### PLETYKAJÁTÉK

A szerzett média akkor működik, ha tudnak rólunk. És általában egyedül nem működik, meg kell, hogy ágyazzon neki a fizetett és a saját média. A kutatások azt mutatják, hogyha működik, akkor viszont hatékonyabb tud lenni a másik kettőnél.

Az UGC (User Generated Content – a felhasználó által generált tartalom) korunk legnagyobb médiahatalma. A fogyasztók 90%-a azt mondja, hogy döntéseit leginkább a többi fogyasztó véleménye határozza meg, amit olvas, amit hall a termékről. Ez így van a kulturális szférában is. Ha felkapnak egy darabot, akkor a jegyek pillanatok alatt elkelnek, még akkor is, ha a teljesítmény esetleg alatta marad az elvártnak. A placebohatás itt is érvényesül.

Olyanok vagyunk, hogyha tudunk valamit, vagy van egy kialakult véleményünk, azt, ha kell, ha nem, továbbadjuk, szívesen „kommendálunk” dolgokat.

1.

A gyakorlat első részében próbáljunk meg egy egyszerű pletykajátékot. Ezt már a 19. századi szalonokban is játszották. Van egy történetünk, s a négy vállalkozó szellemű „véleményvezérnek” nincs más dolga, mint hogy átadja egymásnak a hallottakat. Úgy kezdjük, hogy ketten kimennek, vagy fülhallgatót tesznek a fejükre, majd az első *influencer*ünk elolvassa a szöveget, leteszi a papírt, és fejből elmondja a történetet társának. Ő változtatás (és bohóckodás) nélkül igyekszik azt legjobb tudása szerint átadni a harmadiknak, s a harmadik utóbb a negyediknek.

A negyedik *influ* dolga az lesz, hogy ajánlatként tálalja a hozzá eljutott híreket a hallgatóság felé. Ezután visszaolvashatjuk az eredeti szöveget. A hallgatók érzékelné fogják a változásokat, és az is pontosan kirajzolódik majd, hogy a szerzett média egyrészt torzít a dolgokon, másrészt viszont kiemelésekkel él, amire nekünk a visszacsatolásainknál nagyon kell figyelniük.

Beszéljük is ezt meg a játék végeztével!

2.

A második játékunk lényegében ugyanaz lesz, mint az első, annyi eltéréssel, hogy most arra kérjük vállalkozó szellemű játékosainkat, amikor rájuk kerül a sor, a szövegen belül változtassanak meg egy-két előjelet. Ha van benne pozitív értékítélet, fordítsák közömbösre vagy negatívra, vagy ahol gondolják, tegyenek bele dicsérő, vagy elmarasztaló jelzőket. Amikor a negyedik játékos megfogalmazza felénk „kávéházi” ajánlatát, kirajzolódik előttünk, hogy a személyesség, az egyéni vélemény milyen szinten befolyásolhatja a szerzett platformok világát. És itt már nincs fennhatóságunk a dolgok felett. Ezek a folyamatok önállóan, nélkülünk működnek.

Hogy ezt még inkább aláhúzzuk, kivetítőn nézzük végig egy intézmény Google-értékeléseit, és meglátjuk az indokolatlan leminősítéseket, az ügyetlen pontozásokat, és úgy általában az emberi véleményezési kultúrát. Viszont azt is tudni kell, hogy amikor a szerzett médiával kalkulálunk, annak minden kiszámíthatatlanságával is számolnunk kell.

Ezután beszéljük meg tapasztalatainkat.

3.

A gyakorlathoz mintaként mellékelünk három, átadásra alkalmas szöveget:

a) A SIÓFOKI KULTURÁLIS KÖZPONT „TÖRTÉNETE”

„Szeretettel köszöntöm Önöket városomban!” – írja nekünk Kálmán Imre, a róla elnevezett siófoki Kulturális Központ honlapján. A négyzetre rákattintva így folytatja az invitálást a világhírű zeneszerző nevében az intézmény marketingese: „...Az élet kegyes volt hozzám. Mindent megadott, amire vágytam, otthont, hazát, tehetséget, sikert, családot, halhatatlanságot. Olyan értékek ezek, melyek után sokan egy életen át csak vágyakoznak.

Szerencsés vagyok, hogy az életemben is élvezhettem a népszerűség, a siker báját. Akkor még nem is álmodhattam arról, hogy távozásom után sem felejtenek el az emberek és a dalaimat énekelve örökké élővé tesznek.

A rólam elnevezett intézményben kivilágos virradatig húzzák a nótáimat, szeretettel gondolnak rám és továbbadják az operett szépségét, hitét, boldogságát, hogy rajtam keresztül örömet és igaz értékeket adjanak át Önöknek, a KÖZÖNSÉGNEK...

Jöjjenek el hozzánk és legyenek a vendégeink!”

#### b) EKF 2023 – VESZPRÉM ÉS A BALATON

Az Anholt-féle hatszög akkor sem billen meg, ha a településhez, térséghez kötődő identitás vonatkozásában valamelyik tényező túlsúlyba kerül a többivel szemben. Így történt ez Veszprém és a Balaton *Európa Kulturális Fővárosa 2023* cím elnyerésére beadott, sikeres pályázatában is. A *Bid Book* tézisei egy sokrétű, önmagunkat meghaladó koncepcióról számolnak be, a pályamű hívószava is ez: „BEYOND!”, s célja, hogy Veszprémre és környékére terelje Európa figyelmét.

Középpontban a *kultúra*, s az érintettek, a *lakosság* szempontjából komoly civil háttérrel és önkéntes munkával épül a program, ami erősíti az ott élők identitását, javítja közérzetüket. *Beruházások* indulnak, köztük a Vár felújítása, a kulturális negyed, s a megjelenő *márkák* a Balaton Sound!, a VESZPRÉMFEST, a Művészetek Völgye, a Pannon Egyetem, a Veszprémi Agóra...

Ott a *politika*, a Balaton, mint a hidegháború idejének legismertebb találkozási pontja a földrész két felén élő családok, barátok számára. S ahogy ez a táj akkor összehozta Európát, a 2023-as EKF-nek újra ez a feladata, természetesen már más minőségben. S persze ott a *turizmus*, mely a „magyar tenger” és a „királynék városa” számára komoly felhajtóerővel bír majd, de az EKF-nek ennél is többet kell akarnia, nem elégedhet meg „csak” egy turisztikai desztináció megerősítésével. A „túllépést”, a „meghaladást” az élet minden területén el kell érnie...

#### c) NÉPDALKÖR A SLÁGERLISTÁK ÉLÉN

1986-ban jelent meg a Z'izi Labor *Faképnél történő hagyás* című lemeze, rajta a *Honky Tonk Women* című Rolling Stones-sláger magyar átíratával. A dalt a közönség rokonszenve, s a zenés szakma megdöbbenése kísérte, hiszen annak refrénjét egy népdalkör, a Veresegyházi Asszonykórus énekelte. Az eredeti ötlet sikere robbanásszerű volt, és mindent elsöprő. 460 ezer eladott példánnyal ez a lemez vezet minden idők magyar eladási listáját, megelőzve a Hotel Mentholt, az István, a királyt, a Tízezer lépést, és a többit. A dalból egy veresegyházi lakodalmat bemutató videoklip készült, mely bekerült több európai zenei csatorna programjába, s 1986 nyarán, az első vasfüggöny mögötti Queen-koncerten a Z'izi Labor és az Asszonykórus

volt az előzenekar, melyet egy *Mercury*-ékkal készített közös fotó is őriz. A megakoncertről a BBC filmet csinált, ahol a viseletben rockot éneklő asszonykórus adta az egzotikumot. Szerepeltek a Labor többi lemezén is, sőt a Popmenyecskék című bakelit 1987 karácsonyán csak róluk szólt. Több, mint ezer koncert s több milliónyi néző áll a hátuk mögött, de a pápalátogatásra készült albumukkal és egy Szalóki Ágival készített karácsonyi anyaggal megmutatták, hogy eredeti műfajukban is az élmezőnyben voltak. Az idő telt, s bár a retro jegyében született egy új formáció, a régi asszonykórus ma már hagyományőrző körként, „visszavonultan” dolgozik a vereasegyházi művelődési házban. Az addig alig ismert falut viszont felírták a térképre, mely a budapesti agglomeráció egyik legfejlődőképesebb településévé vált, 1999-ben város lett, s ma színháza, állatkertje, turisztikai vonzereje van.

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

A hallgatók órai aktivitását értékeljük.

Értékelő kérdések:

1. Milyen platformjai lehetnek a szerzett médianak?
2. Milyen pozitív és negatív hatásokat generálhat a szóbeszéd a márkaépítő munkánkban?
3. Mit jelent az UGC rövidítés? Keressünk rá, értelmezzük!

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fénnel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** lapozótábla, kivetítő

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, **plenáris feldolgozás, megvitatás**)

**A gyakorlati feladat forrása:** saját szerkesztés

**Felhasznált irodalom:**

<https://www.kulturkozpont-siofok.hu/hu/programok/1112-szeretettel-koszontom-onoket-varosomban!-.html>

**Szükséges mellékletek:** nincsenek

## 11. gyakorlati feladat: Márkaszeretet

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 5.1. Szeretetmárkák	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Márkaszeretet	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> ( <u>otthoni</u> – <u>tantermi</u> – otthoni-tantermi) ( <u>egyéni</u> – kiscsoportos – <u>plenáris</u> )
<b>Időtartam:</b> 60 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> A szeretetmárkák lényegi ismérveinek megítélése Google-értékelések segítségével	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

### A gyakorlati feladat részletes leírása:

## MÁRKASZERETET

### I.

„Ha egy Alain Delon inget fölveszek, akkor rólam is azt gondolják majd a nők, mint Alain Delonról” – tanakodott egyszer egy túlsúlyos ismerősöm, és következetesen A.D. ingekben járt. Később új szokásai lettek, futni járt, nem evett akármit, és sokat fogyott is. Létezik az, hogy egy kicsit olyanná válunk, mint az általunk bálványozott márkák? Például karcsúvá. ☺

A karakterekkel foglalkoztunk már, itt inkább az a kérdés, hogy e bálványok mennyire képesek bennünket bálványozókat kezelni. A márka lényegében attól lesz márka, hogy sokan megszeretik, és mert arca van, karaktere, mondhatni személyisége, túllép a funkcionalitáson, és ragaszkodást vált ki.

Vannak, akik szinte az egész életüket márkakollekciókban élik. Van egy ilyenünk a konyhában, van egy a fürdőszobában, az öltözőszekrényünkben, miért ne lehetne a kulturális szokásainkban?

Lehet egy márka látványosan dizájnolt, innovatív, környezetkímélő, felhasználóbarát, és piszkosul jó is, de a szeretetmárkák mögött őszinteség, megbízhatóság és meghittség van. Valami, amitől könnyebben válik az életünk részévé. Egy közművelődési szintérnek vannak ilyen pontjai, s így jó esélye van, hogy egyszer szeretetmárkává váljon.



## II.

Ennek a gyakorlatunknak az lesz a lényege, hogy a kulturális márkákhoz való ragaszkodást próbáljuk meg értelmezni. A feladat, hogy otthon mindenki választ magának egy intézményt, és elemzi annak Google-értékeléseit.

Hosszú évekre nem érdemes visszamennünk – más volt a vezetés, mások voltak a feltételek. Ez csak akkor lehet izgalmas téma, ha korábban általánosan más volt az „idegenvezetők” véleménye, s jelentősen változott pozitív vagy negatív irányban. Egy ilyen összehasonlítás érdekes megközelítés lehet, különösen akkor, ha a választ is megtaláljuk a változásra.

A hallgató otthon összegezze tapasztalatait, és megállapításaiból, adataiból készítsen egy legfeljebb öt kockából álló vetítést, címlappal, elköszönés nélkül.

A vetítések bemutatására a gyakorlati órán kerül sor, személyenként max. öt percben.

Segítségül adunk néhány nézőpontot az elemzéshez:

- Általánosak-e az értékítéletek, vagy bizonyos részterületekről szólnak?
- Találunk-e utalásokat az elmélet négy megközelítésére: elismertség – respekt, titokzatosság – misztikum, érzékekre hatás – szenzualitás, bizalmasság – intimitás.
- A véleményezők ismerik-e általában az intézmény működését?
- Mennyire jelentős kérdésekről szólnak a negatív bejegyzések?
- A véleményformálók között mennyi az egyszeri látogató, vagy mennyi az érzékelhetően rendszeres?
- Milyen értékrendek köszönnek vissza a megnyilatkozásokból?
- Milyen a szóhasználat, mennyi az elírás, a helyesírási hiba?
- Milyen kulcsszavakat találunk a hozzászólásokban?

## III.

Szeretetmárka a közművelődésben?

Az elméleti anyag példája a Gödöllői Művészetek Háza. Álljon itt egy „helyi idegenvezető” véleménye példaként: „Gödöllőnek sikerült egy mindig színes, igényes és emberközeli repertoárral bíró kis kulturális központot összehoznia. És szinte állandó vendégekként elhappolt jó néhány kiváló művészt a maga kultúrprogramjaiba. Vidéki színházhangulat (és ezt a legjobb értelemben mondom, írom) országos nagyságokkal.

Gyakran járok ide, ha tehetem..., nem kell gyomorgörcsben ülnöm a kocsiban, amikor az esti dugó miatt kétséges, hogy beérek valamelyik belvárosi színházhoz és még a parkolást is meg

kell oldani..., valahogy nem lehet eléggé időben elindulni. A Müzába meg csak úgy átugrom, nagyjából úgy 20 perccel előtte, és nem kell egy egész felvonás az áthangolódáshoz. No persze könnyű nekem innen a XVII-ből. ☺

Ha már parkolás, még úgy is, hogy nemrégiben növeltek a parkoló méretén, bizony néha nehéz még szabad helyet találni... De öröm is ez, hogy ennyi kultúraszerető ember van. Nem is hinni el, ha emberek között járunk..., talán azok nem azok, akikkel a Müzában találkozni. :) Szóval gratulálok Gödöllő, igazi pártolója vagy a művészetnek..., s én pedig boldog és mohó fogyasztója! ☺ Ha tehetem...”

A koppányimonostori Mag-ház 4,9-es Google-értékelése mellett az első húsz Google-találat elismertségről, bizalomról, szeretetről beszél, melyek kapcsolatokat, történeteket, s valamilyen mélyebb kötődést rejtenek. Már ahogy megállunk a kis közösségi ház előtt, látszik, hogy valamitől egyedi, különleges, s megkockáztathatjuk a kijelentést, hogy elsőre is organikus képződménynek hat. Pont olyan, mint amikor keresztbe szelünk egy almát, s annak kirajzolódik a *magháza*, csillagszerűen, akár egy régi faragás mintája egy kapufélfán. Vagy hasonlíthatjuk az anyaméhhez, amely védi s neveli a *magzatot*. Nem az épület ilyen, mert az egy egyszerű ház, amit folyamatosan bővítettek, ameddig a helyből futotta, hanem a ház miliője, a neve, s a mese, a történet, ami több mint egy évtizede megtölti ezt a teret, s teszi fogalommal a hazai közösségi művelődésben.

„Egy csoda, amit tesznek az emberekért. Egy élmény volt meglátogatni őket. Így tovább!” – írja róluk egy „helyi idegenvezető” a Google-on.

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

Értékeljük a hallgatók otthoni munkáját, kiemelten az adatok tényszerűségét, a megállapítások következetességét, a prezentáció átgondoltságát, vizuális minőségét, az előadás érdekességét.

Értékelő kérdések (felhasználásuk írásban is történhet):

1. Mit jelent a szeretet és tisztelet rendszere?
2. Milyen vásárlói/látogatói kötődéseket feltételez egy szeretetmárka?
3. Miért nem válhat egy divatcikk szeretetmárkává?

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fénnel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** lapozótábla, kivetítés

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrásai:** saját fejlesztés

**Szükséges mellékletek:** nincsenek

## 12. gyakorlati feladat: Egyediség, megkülönböztetés

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 6.4. Legyünk mások, mint a többiek! 3. Kihagyhatatlan márkaelemek	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Egyediség, megkülönböztetés	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) ( <b>egyéni</b> – kiscsoportos – <b>plenáris</b> )
<b>Időtartam:</b> 2x30 perc vagy 1x 45 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> Hozzanak gyakorlati példát arra, hogy egyes közművelődési intézmények miben tekinthetők „másnak”, mi az egyedi jellemzőjük, ami megkülönböztetni őket egymástól. <b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

### A gyakorlati feladat részletes leírása:

#### EGYEDISÉG, MEGKÜLÖNBÖZTETÉS

##### I.

A feladat első fázisában válasszunk ki egy közművelődési intézményt vagy szervezetet, akinek közösen elvégezzük az egyediséggel, megkülönböztethetőséggel kapcsolatos elemzését.

1. Első lépésünk, hogy megvizsgáljuk az intézmény/szervezet nevét, és annak „környezetét”, mennyire sajátos, mennyire adja vissza annak karakterét. A márkanévek általában rövidek, az intézmény- vagy szervezetnevek viszont csak ritkán.
  - Hivatalos elnevezésükben általában tartalmazzák egy híres ember nevét (*Jókai Mór* Művelődési Ház, *Petőfi* Művelődési Központ, *Kodály* Központ), vagy egy fantázianévet (*Hírös Agóra* Kulturális és Ifjúsági Központ, *MOM* Kulturális Központ, *Barátság* Kulturális Központ).
  - Emellett a névben kötelezően szerepel az intézmény törvényi besorolása (Kulturális Központ, Művelődési Központ, Művelődési Ház, Általános Művelődési Központ stb.).
  - Esetenként megtalálhatjuk benne a település nevét (*Agóra Veszprém* Kulturális Központ, *Kalocsai* Kulturális Központ és Könyvtár, *Miskolci* Kulturális Központ Nonprofit Kft., *Sajószentpéteri* Művelődési és Sportközpont és Városi Könyvtár,

*Komló Város Önkormányzat Közösségek Háza, Színház- és Hangversenyterem stb.).*

- Persze vannak különlegességek is, mint a dombóvári Tinódi Ház Nonprofit Kft., vagy a szarvasi Cervinus Teátrum.

Ezek a hivatalos nevek a mindennapokban azért többnyire rövidülnek. Mozaikszavakká, rövidnévvé, betűszóvá változnak.

- Ilyen kurtítás például a szegedi Szent-Györgyi Agóra emlegetett neve, a SZEGÓRA, a békéscsabai Csabagyöngye Kulturális Központot gyakran hívják csak CSAKK-nak, vagy Gyöngynek, a Salgótarjáni Rendezvény- és Médiaközpont Nonprofit Kft. mozaikja a REMEK, de hasonlóan született a RAM (Radnóti Miklós Művelődési Központ), a BMK (Budapesti Művelődési Központ), vagy az FMH (Fővárosi Művelődési Ház) elnevezése.
- Rövidnév a szekszárdi „BABITS”, a gyulai „ERKEL”, a balassagyarmati „MIKSZÁTH”.
- Sajátos története van a CSILI-nek, a gödöllői MUZÁ-nak, a pilisi CSEPI-nek és még sok-sok intézmény ragadványnevének.

Érdeemes megnéznünk az intézmények *honlapcímét* és *Facebook-oldalának elnevezését* is, hiszen ezek is sok mindenről árulkodnak. Sokszor jól visszaadják az intézmény/szervezet nevét, sokszor viszont semmitmondóak, vagy megtévesztőek.

2. Másodikként nézzük meg, van-e az intézménynek/szervezetnek logója, s ehhez kapcsolva a honlapon, Facebook-oldal fotóin megnézhetjük azt is, hogy beszélhetünk-e jellemző vizuális arculatról, egyéni megjelenésről, s ezek következetes használatáról. A logóknál figyeljünk a kivitelezés minőségére, korszerűségére, az asszociációkra, elvonatkoztatásra, vagy a névvel, településsel való összekapcsolhatóságra. Előfordul például a névadó arcképének használata (újvidéki Petőfi Sándor Magyar Művelődési Központ), egy-egy elem a város címeréből, városmárkából (Egri Kulturális és Művészeti Központ), de gyakori az épület rajza (Gyula, Sátoraljaújhely), vagy a képviselt műfajok ikonjai is (Jászfényszaru, Keszthely, Paks).

A formavilág mellett nézzük meg a használt színeket, azok harmóniáját, hangsúlyait.

3. Olvassunk utána, hogy a kiválasztott ház használ-e szlogent, jelmondatot, s ha igen, az mennyire lényegretörő, mennyire fejezi ki az intézmény/szervezet törekvéseit. Ez lehet egy idézet a névadótól – ahogy olvashatjuk a siófoki kulturális központ honlapján („Bejártam a világot, mindenhol ünnepeltek, körbevettek, méltattak, de erre vágytam igazán: Siófok az én

városom, és a Balaton az én igazi hazám.” Kálmán Imre) –, de szolgálhatja az invitációt („Mi ott leszünk... Találkozzunk!” – Tiszaújváros), vagy szólhat a célokról, törekvésekről is („Érték és élmény” – Százhalombatta).

4. Ezek után szerezzük be a *működési információkat*. Nézzük meg az épületi adottságokat (termek nagysága, felszereltsége, bérelhetősége, fiókintézmények), majd a programkínálat sajátosságait (rendezvénysűrűség, események típusai, színházi előadások jellege, koncertnaptár), s emeljük ki annak legértékesebb pontjait. Tekintsük át a működtetett, gondozott, patronált közösségeket, válasszuk ki közülük a kiemelkedőket (minősítéssel, díjakkal, országos ismertséggel rendelkezők), illetve az adott intézményre fokozottan jellemző tevékenységeket (fesztiválok, gyermekprogramok, hagyományőrzés stb.). Mindezek ismeretében emeljük ki az egyediséget, a csak erre az intézményre jellemző sajátosságokat.

5. Olvastassunk bele a Google- és a Facebook-értékelésekbe, egy-egy konkrét információ megszerzéséért adjunk „telefonszünetet”. Közösén nézzük meg azt is, hogy a vizsgált intézmény településén, térségében van-e hasonló tevékenységet végző szervezet, s próbáljuk meg röviden összehasonlítani a környék kulturális életében betöltött szerepüket.

## II.

Miután a csoport megismerkedett a fontosabb sarokpontok vizsgálatának lehetőségével, a feladat második fázisában egyéni munkaként minden hallgató végezzen el egy saját elemzést, melynek végén hozzon mindenkinek a többiek elé egy-egy jellemző példát, sajátosságot, ami az általa kiválasztott intézményt megkülönbözteti a többitől.

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

- értékelendők a jó meglátások, a pontosan kiválasztott egyedi, megkülönböztető tartalmak az egyéni munkában
- értékelhető a közös munkában nyújtott teljesítmény

Értékelő kérdések:

1. Mit értünk az intézmények/szervezetek megkülönböztethetősége alatt?
2. Keressen a megkülönböztetésre alkalmas jellemzőket!
3. Miért fontos a kultúrában az egyediség, a sajátosságok kiemelése?

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fénnel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** okostelefonok, tabletek, lapozótábla

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** saját szerkesztés

**Szükséges mellékletek:** nincsenek

### 13. gyakorlati feladat: Versenykörnyezet a márkaépítésben

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 6.4. Legyünk mások, mint a többiek!	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Versenykörnyezet a márkaépítésben	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) ( <b>egyéni</b> – kiscsoportos – <b>plenáris</b> )
<b>Időtartam:</b> 2x45 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> Felhívni a hallgatók figyelmét a márkakörnyezet folyamatos figyelésének, elemzésének fontosságára, különös tekintettel a versenytársak működésére <b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

#### A gyakorlati feladat részletes leírása:

### VERSENYKÖRNYEZET A MÁRKAÉPÍTÉSSEN

Ahhoz, hogy felépítsük vagy megerősítsük márkánkat, fel kell térképeznünk azt a versenykörnyezetet, amelyben ezt a márkafejlesztést el kívánjuk végezni. A kultúrában is beszélhetünk piaci szegmensekről, még akkor is, ha ezek nem mindig a gazdaság vastörvényei szerint érvényesülnek. Analógiák azonban vannak, melyeket szükséges felismernünk, elfogadnunk és használnunk.

#### I. Versenytárs-azonosítás

A foglalkozás első szakaszát tehát a versenykörnyezet megismerésére kell szánunk. A legmegfelelőbb forma egy vita, ahol felmerülhetnek a különböző értékelési szempontok, és fölkerülhetnek a lapozótáblára a potenciális versenytársak.

Vegyük sorra, hogy kivel állunk szemben a következő területeken:

1. „A *pénzügyi forrásokért* vívott harc (állami normatíva, önkormányzati költség, pályázati szegmens),
2. a *támogatók* kegyeinek megszerzése (mecénások, szponzorok),
3. a művészekért, *produkciókért* folytatott csaták
4. kiszorítódi a nézőkért, *látogatókért*, vásárlókért” (Keczer–Szente 2018).

Ezután válasszuk szét, hogy közülük kik a kulturális ágazat szereplői, azaz a közvetlen versenytársaink (más közművelődési szervezet, színház, mozi, könyvtár, múzeum, közeli



települések hasonló intézményei), s kikkből áll a „külső körös konkurencia”, kik a hasonló ügyfelekért vetélkedő közvetett versenytársak (élsport, tömegsport, aktív turizmus, edzőtermek, kalandparkok stb.).

## II. Analízisek, összehasonlítások

A foglalkozás második szakaszában kicscsoportos feladatok következnek. A hallgatók számától függően kiemelünk néhány versenytársat, majd mindegyikhez rendelünk egy-egy négyfős teamet, akik feladata, hogy vizsgálják meg az adott szervezet/szolgáltatás adottságait különböző megközelítésekben, melyek a következők:

### 1. *intézményi sajátosságok*

Ezen belül érdemes összegyűjteni a legfontosabb alapadatokat: épületi adottságok, funkcionalitás, befogadóképesség, a használható-kiadható helyiségek száma, méretei, a technikai háttér minősége, költségvetés, finanszírozás, szakember-ellátottság, alkalmazottak száma. Idetartoznak a látogatottsági-kihasználsági mutatók, a márkához kapcsolható egyéb indikátorok, valamint a megközelíthetőség, elérhetőség, a parkolási adottságok (pl. látogatói buszok), akadálymentesség, környezetbarát működés.

### 2. *szolgáltatás-környezet*

Ez megfelel a piaci szféra termékkörnyezet-elemzésének. Itt első lépésben az intézmény/szervezet által biztosított legfontosabb alapszolgáltatásokat, lényegében a versenytárs márkaprofilját vesszük vizsgálat alá. Értékeljük annak jellemzőit, a felépített márká erényeit, gyengeségeit, imázst, hírnevet, valamint a műfajt, a programkínálatot, a márkázás szempontjából kiemelkedő teljesítményeket. Megnézzük az árképzési szokásokat, a jegyrendszert, bérletezést, kedvezményeket, hűségkártyát. Begyűjtünk vásárlói véleményeket, kritikákat.

### 3. *az online tér elemzése*

Mai világunkban kevés kulturális megnyilvánulás van, ami ne lenne utolérhető a világhálón. Ezért is különösen fontos, hogy tisztában legyünk versenytársaink online térben való mozgásával. A feladat lényegében kétosztatú, mely vonatkozik egyrészt a megjelenés minőségére, a vizuális arculatra, az aktualitásra, a szövegírás igényességére, a reakcióidőre, az igazmondásra, pr-megjelenésekre, hirdetésekre, másrészt pedig a gyakoriságok és elérések számszerű adataira. Az arculatvizsgálat leíró jellegű, és egy kicsit szubjektív is, míg az adatminták ellenőrzése szigorú matematika. (A két elemzést, ha elegen vagyunk, csinálhatják

párban is.) Külön kell vizsgálni a honlapokat, kiemelve ebben a SEO-eszközök használatát, közülük is leginkább a backlink-elemzést, melynek következtetései később segítségünkre lehetnek keresőoptimalizációs munkánkban. A látogatókkal tartott kapcsolati pontok közül jelenleg a Facebook a „piacvezető”, ezért helyes értékelése a legfontosabb. Emellett érdemes megnézni az *Instát*, a *TikTokot*, s mindent, ami van. Érdemes utánanézni, hogy versenytársunknak van-e hírlevele, munkatársai milyen formátumú *e-maileket* küldenek, a *Google* hová sorolja őket, van-e *YouTube*-csatornájuk, és folytathatnánk még a sort.

#### 4. a célközönség behatárolása

A negyedik megközelítés a látogatókkal foglalkozik. Nem is annyira a számukkal, sokkal inkább a rétegekkel, a hovatartozásukkal, a fizetőképességükkel, szokásaikkal, identitásuk erejével. Első csoportjuk a rendszeres látogatók köre, a közösségek tagjai, a bérletesek, a hetente odajárók, a rajongók. A második csoport az alkalmi látogatók szegmense, akik ugyan vissza-visszajárnak az adott intézménybe, de nem rendszeresen, érdeklődésük megoszlik műfaj, életkor szerint, lehetnek környékbeliek, elszármazottak, turisták, véletlenül betévedők. A célközönség speciális szelete az intézményt körülvevő partneri háló, a támogatóktól a beszállítóig. A látogatói identitás szélesítésében nekik is komoly szerepük van.

### III. Következtetések, pozicionálás

A foglalkozás harmadik részében a teamek plenáris formában beszámolnak elemzéseikről, melynek eredményeként megtörténhet a versenytársak összehasonlítása és rangsorolása is. Következtetéseink során a fő kérdés irányába kell terelnünk a hallgatókat, beazonosítva a gyenge pontokat, réseket, azt kell közösen megfogalmaznunk, hogy hogyan győzzünk, s a látogatók miért bennünket válasszanak.

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:** A foglalkozás alkalmas a hallgatók tájékozottságának, elemzőképességének, kommunikációs képességeinek mérésére. Kiemelt lehet az okoseszközök célszerű használatának előtérbe helyezése.

Értékelő kérdések (felhasználásuk írásban is történhet):

1. Kit tekintünk versenytársnak? Versenytársak-e a fenntartónk által működtetett társintézmények, vagy a velünk együttműködésben álló pályázati partnereink?
2. Lehet-e ugyanaz a lakossági csoport több kulturális szervezet/intézmény célközönsége is?

3. Írjon egyedinek tetsző, mégis sikerre számot tartó kulcsszavakat az ön által képviselt intézmény keresőoptimalizálásához!

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fényvel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** lapozótábla, laptop, kivetítő

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** saját fejlesztés

**Ajánlott irodalom:**

Rekettye Gábor –Törőcsik Mária – Hetesi Erzsébet (2019): Bevezetés a marketingbe.

Akadémiai Kiadó, Budapest, 72-79. /Marketing Szakkönyvtár/

Keczer Gabriella – Szente Béla (2018): Szervezés-vezetési ismeretek, vezetői feladatok a közösségi művelődésben. Nemzeti Művelődési Intézet, Budapest, 72-75. /Tudástár a közösségi művelődésben 6./

**Szükséges melléletek:** nincsenek

#### 14. gyakorlati feladat: Egy intézmény 4V elemzése

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 6.5. Építsünk ki egyedi pozíciót a fejekben!	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Egy intézmény 4V elemzése	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – <b>plenáris</b> )
<b>Időtartam:</b> 45 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> Az intézmények pozicionálásának meghatározása a 4V módszer elsajátításával	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

#### A gyakorlati feladat részletes leírása:

##### EGY INTÉZMÉNY 4V ELEMZÉSE

A közművelődési intézmények által „létrehozott” és kínált termék általában egy szolgáltatás vagy egy élmény, s az esetek többségében ez a kettő így együtt.

Szolgáltatás például a közösségi tér biztosítása, a jegyértékesítés, egy művészeti csoport tevékenységéhez szükséges háttértevékenység. Ezen szolgáltatások egy része az alapszolgáltatások körébe tartozik, más részük ráépülő, harmadik részük kiegészítő szolgáltatás.

Az *alapszolgáltatások* körét a 1997. évi CXL. törvény és a 20/2018. (VII. 9.) EMMI rendelet határozza meg, ezek a szolgáltatások a fenntartók által biztosítottak, térítésmentesek, mindenki számára hozzáférhetőek, de ezen szolgáltatások nem fedik le a közművelődési intézmények /szervezetek/társaságok tevékenységének teljes körét.

Számtalan olyan szakmai feladattal is találkozunk, amelyek az alapszolgáltatásokhoz kapcsolódnak, ráépülnek azokra. Ezekben a tevékenységekben sokkal inkább megjelennek piaci jellemzők is, a verseny, az értékesítés, a szegmentálás, a marketing. Természetesen ezek mögött a *ráépülő szolgáltatások* mögött is jelentős állami és önkormányzati támogatás áll (finanszírozás, támogatások, pályázatok), ezért sok tekintetben nem vethetők alá a tényleges piaci versenynek, még akkor sem, ha keretként épp gazdasági társaságokról és nem intézményről, közérdekű szervezetről beszélünk. Ne felejtsük el, ebben a szektorban vizsgálódó szemüvegünk *nonprofit* márkájú. Ezek a ráépülő szolgáltatások a közösség gondozástól a

rendezvényszervezésen át a település- és gazdaságfejlesztésig széles spektrumot fognak át. A közösségek segítése inkább misszió, a rendezvényszervezést a rentabilitás megteremtése vagy kulturális-turisztikai célok ösztönzik, míg a kreatív ipari tevékenység már tagadhatatlanul üzlet.

A közművelődésben találkozunk olyan szolgáltatásokkal is, amelyek nem kapcsolódnak szorosan az alap- és ráépülő szolgáltatások köréhez, inkább az azok kiszolgálására kiépített technikai feltételek, kényelmi és vendéglátási adottságok teljesebb kihasználását jelentik. Ezeket kiegészítő (a minőségfejlesztési dokumentumokban *származtatott*) szolgáltatásoknak nevezzük. Idesoroljuk a termék, eszközök bérbeadását, rendezvényszolgálatot, videószolgáltatásokat, könyvek, tárgyak árusítását, illetve étterem, kávézó, büfé üzemeltetését az épületen belül. Ezen feladatok egy része saját tevékenységként, más része vállalkozók közreműködésével biztosítható.

A termékek másik köre a kulturális élmények biztosítása. Nehéz persze a kultúrában a szolgáltatásokat és az élményeket különválasztani. Gondoljunk csak egy közösség mindennapjaira. Az intézmény alapszolgáltatásként biztosítja az összejövétel lehetőségét, de az együttlét a résztvevők számára már közösségi élmény. De ugyanígy élmény befogadóként egy hangverseny nézőterén ülni, a másik oldalon viszont ez egy megfizetendő szolgáltatás, hiszen a belépőjegynek ára van, a művészek fellépti díjat kapnak, s a szünetben a narancslé sincs ingyen a büfében. Az élmény legtöbbször márkaépítő erő, ahogy a szolgáltatás minősége is az. „Az élménygazdaság több, mint izgalomkeltés és szórakoztatás, és több, mint egy színpadi beállítás élményszerzés céljából” (Pavluska 2014: 345). Centrumában értékek állnak. A közművelődés élményt és kulturális szolgáltatásokat nyújtó tevékenységének centrumában *értékek* állnak.

Akkor, amikor „piaci” pozíciónkat vizsgáljuk, mindezekre legyünk figyelemmel.

## II.

Gyakorlati feladatunk, hogy egy adott intézményre vonatkozóan készítsük el az elméletben olvasható 4V elemzést – *vállalat, vevők, versenytársak, változások* –, hogy pontosan meghatározzuk pozícióját települési környezetében. A hallgatók négy kiscsoportban dolgoznak, munkájukat lapozótáblán rögzítik.

### 1. csoport – a *vállalat*

Az első csoport feladata, hogy elemezze a *vállalat*, esetünkben az intézmény/szervezet helyzetét, kínálatát, erősségeit. Állapítsuk meg, hogy ez az intézmény vagy szolgáltatás képvisel-e márkát a saját közegében. Mennyire tudja magát megkülönböztetni a közelben

működő hasonló szolgáltatóktól, mennyire egyedi, amit kínál. Tekintsük át az általa biztosított kínálatot, térképezzük fel a kínálati tulajdonságokat, a szolgáltatási területet. Nézzük meg, milyen erős az innovációs szemlélete, milyenek a fenntarthatósági esélyei, milyenek az erőforrásai, és ehhez mérten a kvalitásai. Vannak-e fejlesztései, milyen az árszínvonala. Jellemezzük a legfontosabb megközelítéseket *erős – átlagos – gyenge* értékelésekkel. Emeljük ki a portfólió erős pontjait, s néhány gondolatot, ötletet szánhatunk a gyenge pontok jövőbeni megerősítésére.

## 2. csoport – a *vevők*

A második csoport feladata a *vevők*, azaz a látogatók elemzése. Pontosabban a *látogatók*, és ha a kiegészítő szolgáltatásokat is fontosnak tekintjük (és ezt miért ne tennénk?), a *bérlők* vizsgálata. Elsősorban azt kell tudnunk, hogy nekik mire van szükségük, milyen igényeket, elvárásokat támasztanak velünk szemben. Vizsgálunk kell tehát a vásárlói magatartást, a településre jellemző, és célcsoportonként különválasztott kultúrafogyasztói szokásokat, és ennél általánosabb, már-már szociológiai kérdéseket: az életmódot, fizetőképességet, az általános és a rétegenkénti igény szintet. Meg kell néznünk a választott intézmény/szolgáltató megítélését, a látogatói elégedettséget (Facebook- és Google-csillagok), ha elérhető, a látogatottsági mutatókat. (A bérlőkről valószínű kevesebb információ gyűjthető be, de próbálkozzunk ezzel is.) Itt nem célszerű intenzitást mérni, inkább az elégedettség-mérések alapján próbáljuk meg az intézmény elfogadottságát behatárolni: *kedvezőtlen – átlagos – kedvező – kiváló*.

## 3. csoport – *versenytársak*

A harmadik csoport elkészíti az adott intézmény *versenytárselemzését*. Vizsgáljuk meg, hogy az intézmény, szervezet kínálata mennyire versenyképes a településen, és képes-e túllépni annak határain. Monopolhelyzetben van-e, és ha abban, tud-e vele élni? Ha nincs egyedül a „piacon”, nézzük meg azokat, akikkel meg kell küzdenie a látogatókért. Mit tudnak, amit a mi intézményünk/szervezetünk nem. Hogyan cselekszenek, hogyan kommunikálnak. Mivel egy korábbi gyakorlat során foglalkoztunk már a versenykörnyezet meghatározásával, ezért érdemes használnunk az ott tanultakat (beazonosítás, sajátosságok, szolgáltatási környezet, online tér elemzése, célcsoportok). Az egyes versenytársak pozícióit jellemezzük *erős – átlagos – gyenge* értékelésekkel, és viszonyítsuk őket választott szolgáltatónk helyzetéhez.

#### 4. csoport – változás

A negyedik 'v' a *változás*, az ebből eredő előnyöket és hátrányokat kell értékelnie ennek a csoportnak. Egyrészt érdemes megnézni az általános szakmai helyzetet, és az ebből fakadó lehetőségeket (új pályázatok, támogatási programok, fejlesztési irányok), amelyek igénybe vehetők. Másrészt meg kell vizsgálni a településen is érvényesülő, számunkra is kedvező divatokat, trendeket. A közművelődés egyébként is egy sokváltozós szakma, figyelemmel kell lennünk a választott intézmény mozgásterére, lehetőségeire, illetve flexibilitására, nyitottságára, amellyel az új helyzeteket képes fogadni. Meg kell vizsgálnunk, hogy ezek a változók veszélyeztetik-e az intézmény stabilitását, kedvezően vagy kedvezőtlenül érintik márkafejlesztő törekvéseit. Értékelési kategóriánk: *labilis – kimotozható – kiegyensúlyozott*.

Az elemzések elkészültével a kiscsoportok bemutatják a többieknek eredményeiket. Ezután a hallgatók közösen vonják le a következtetéseket és határozzák meg a kiválasztott intézmény egyedi pozícióját.

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:** A foglalkozás alkalmas a hallgatók elemzőképességének mérésére.

Értékelő kérdések:

1. Mit jelent a 4V? Mutassa be röviden!
2. Mit jelent egy intézmény/szervezet pozicionálása?
3. Miért kell elkülönülnie, megkülönböztetnie magát egy intézménynek?

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fénnel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** lapozótábla, laptop

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, **kiscsoportos feldolgozás**, megvitatás, **plenáris** feldolgozás, **megvitatás**)

**A gyakorlati feladat forrása:** saját fejlesztés

**Szükséges mellékletek:** nincsenek

## 15. gyakorlati feladat: Személyiségépítés a Jung-i archetípusok segítségével

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 6.6. Építsünk személyiséget!	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Személyiségépítés a Jung-i archetípusok segítségével	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) ( <b>egyéni</b> – kiscsoportos – <b>plenáris</b> )
<b>Időtartam:</b> 45 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> Gyakorlati találkozás a márkaszemélyiség kialakításának lehetőségeivel a Jung-i archetípusok alapján	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

### A gyakorlati feladat részletes leírása:

#### SZEMÉLYISÉGÉPÍTÉS A JUNG-I ARCHETÍPUSOK SEGÍTSÉGÉVEL

##### I.

A görögöknél és az ókori Rómában a vallás, az irodalom s minden művészetek a mitológiák valósággá váltásával voltak elfoglalva. A mítoszokat istenek és istennők, királyok és királynék, s hőszok uralták hol csodás, hol félelmetes, hol esendő tulajdonságokkal. Mind egy-egy összetett emberi ismertetőjegy prototípusa. No de nem olvasunk már Odüsszeiát, nem nézünk már Antigonét, Marcus Marcellus derekára törülközőt tekerünk... Nem érdekelnek már bennünket a mítoszok? Nem érdekelnek a hősök? Mire vannak akkor a fantasy-játékok? Miért állnak kígyózó sorok egy-egy Marvel-bemutaton? Hány kissrác polcán áll őrt Hulk, Thor, Sue Storm és a többiek? A Star Wars-t, A gyűrűk urát mind mítoszgyártó ollók alakították. Igenis fogékonyak vagyunk Luke Skywalker hőstetteire, és igenis imponál nekünk a törvényen kívüli Han Solo.

Korunknak ezt a tulajdonságát fedezte fel Carol Pearson és Margaret Mark, amikor 2001-ben piacra dobták *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, azaz "A hős és a törvényenkívüli – Kiemelkedő márkák építése az archetípusok erejével" című könyvüket. A brandek ránk mért hatását kutatták, és az volt a következtetésük, hogy a márkák és kedvelőik megszemélyesíthetők, leírhatók a legalapvetőbb emberi típusokkal. Előhívták a C. G. Jung svájci pszichológus által kidolgozott emberi



archetípusokat, hogy segítségükkel mítoszokat teremtsenek a márkák világában. Skywalker beszállt egy BMW-be, míg Han Solo egy Harley nyergébe ült...

## II.

A feladatot két irányból közelítheti meg az oktató:

1. A hallgatók otthoni feladatként megismerkednek a 12 archetípus jellemzőivel, kiválasztanak egy közművelődési intézményt, fesztivált, majd beillesztik az archetípusok közé, és a gyakorlati órán elemzik választásukat, hogy milyen lenne emberként, hogyan lehetne leírni. (Az otthoni munka során a neten további megközelítések is kereshetők Jung elméletének felhasználásához: forgók, táblák, diagramok.)
2. A másik lehetőség, hogy az órán kisorsoljuk a 12 típust, és a létszámtól függően egyénileg vagy párban mindenki a kihúzott archetípushoz keres egy közművelődési intézményt, fesztivált, és bizonyítja, hogy mi indokolta választását.

### **A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

- értékelendő a személyiségépítés elméletének és gyakorlati elsajátításának eredményessége
- értékelendő az ötletesség, a jó asszociatív gondolkodás

Értékelő kérdések:

1. Mit jelent az archetípus kifejezés?
2. Milyen jelentősége lehet a tipizálásnak a kulturális szolgáltatások és az intézményi látogatók világában? Segítheti-e a látogatók szegmentálását?
3. Sorolja fel a márkaépítésben használt Jung-i archetípusokat!

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fénnel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** okostelefonok, tabletek, lapozótábla

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrásai:** <https://visionone.co.uk/brand-archetypes>

<https://iconicfox.com.au/brand-archetypes>

<https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-archetypes-guide#creator>

<https://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas>

**Szükséges melléletek:** MELLÉKLET a „Személyiségépítés a Jung-i archetípusok segítségével” című 4. sz. gyakorlathoz

## MELLÉKLET

### a „Személyiségépítés a Jung-i archetípusok segítségével” című 4. sz. gyakorlathoz

A C. G. Jung svájci pszichológus által megalapozott, a márkaelméletben használt karaktertábla a következő:

1. The Innocent – Az Ártatlan
2. The Regular Guy – A Társ
3. The Hero – A Hős
4. The Caregiver – A Gondoskodó
5. The Explorer – A Felfedező
6. The Outlaw – A Lázadó
7. The Lover – A Szerető
8. The Creator – Az Alkotó
9. The Jester – A Bolond
10. The Sage – A Bölcs
11. The Magician – A Varázsló
12. The Ruler – Az Uralkodó

<b>1. The Innocent – Az Ártatlan</b>	
Főbb jellemzői:	egészséges, tiszta gondolkodású, megbocsátó, bizakodó, őszinte, boldog, optimista, egyszerű, sőt olykor naiv
Személyiségei:	„egy romantikus álmodozó”, egy megrögzött hagyományörző (Robin Williams)
Mottója:	minden férfit és nőt egyforma vágy teremt: összekapcsolódnai a másikkal
Alapvető vágya:	biztonság; hogy megízlelje a Paradicsom ízét...
Célja:	boldognak lenni, tartozni valahová, beilleszkedni a közösségbe
Stratégiája:	helyesen csinálni a dolgokat, folyamatosan megbízhatónak lenni, hogy a dolgok jobbra forduljanak
Ajándékai:	hit, remény, szeretet

Félelmei:	találkozni egy boldogtalannal, kívülállónak, kitaszítottnak lenni
Csapdái:	utópiákban vergődni, feladni magát egy felszínes viszony érdekében, a csapathoz való tartozás érdekében
Gyengesége:	unalmassá válás...
<i>A magyar kultúrában</i>	<i>a Veszprémi Állatkert</i>

*Az Ártatlan* márka archetípusa szabadságra és boldogságra vágyik, s hogy ne bonyolódjanak túl körülötte a dolgok. Van némi félelme, hogy ha túl sok Disney-t nézel, elszakadsz a valóságtól, s fájó lesz ráébredned erre. *Az Ártatlan* világa az optimizmus, a hit és a remény, ahol minden egyértelmű, „nincsenek rejtett menetrendek vagy kettős jelentések”. Nemcsak maga hisz rendületlenül a dolgok jobbra fordulásában, hanem másokat is erre ösztönöz. Ez az archetípus nagyszerű márkaszemélyiség lehet az egészségmegőrzéssel, a fenntarthatósággal és a természetes termékekkel foglalkozó márkák számára, vásárlói a trükkök nélküli hirdetéseknek hisznek, s kerülnek a túlzásokat.

*Az Ártatlan* márkák egyszerűséget és megbízhatóságot ígérnek, üzenetük derűs, pozitív, nem beszélnek feleslegesen. S féltik a világot...



<b>2. The Regular Guy – A Társ</b>	
Főbb jellemzői:	magas fokú praktikusság, mindennapi funkcionalitás, nyíltság, megbízhatóság, emberszabású gondolkodás, és semmi flanc...
Személyiségei:	a realista, a mindenkori barát, egy kedves öregfiú, egy átlagember, egy srác vagy egy lány a szomszédból, az egyszerű városlakó, a jó szomszéd (Anne Hathaway, Will Smith, Channing Tatum)
Mottója:	„Szeresd felebarátodat, mint tenmagad.” minden ember egyenlőnek született...
Alapvető vágya:	segítségnyújtás; az emberek otthon érezzék magukat és békében legyenek önmagukkal
Célja:	tartozni valahová...

Stratégiája:	fejlesszen ki hétköznapi szilárd erényeket, járjon a földön; a közös érintés...
Ajándékai:	realizmus, megjátszás nélküli empátia, a színlelés hiánya
Félelmei:	kimaradni vagy kiemelkedni a tömegből
Csapdái:	ha mohónak tartják őt
Gyengesége:	feladni magát egy felszínes viszony érdekében, a csapathoz való tartozás érdekében
<i>A magyar kultúrában</i>	<i>Kecskeméti Katona József Színház</i>

A *Társ* archetípusú márkák célja, hogy azonos szinten legyenek a fogyasztókkal, egyenlő bánásmódban részesítsék őket, és egyszerre fejezzék ki márkájukban az igényességet és az alázatot. A *Társ* értékeli a minőséget és megbízhatóságot, s inkább az ismerttet részesíti előnyben, semmint az ismeretlent, ezért befektetéseit a megbízhatóság jellemzi. Nem magányos farkas, szeretne inkább kockázat nélkül beilleszkedni, s a Nagy Körhöz tartozni. Egyszerű értékei és az összetartozás iránti igénye reális világnézettel ruházza fel őt, számára a munka elvégzéséről és ezen belül a lehető legjobb teljesítményről van szó. A *Társ* archetípus olyan vállalkozás, amely büszke saját „földhözragadtságára”, őszinte és lelkiismeretes, s amit ígér, azt be is tartja.

A *Társ* archetípus segít az ügyfeleknek abban, hogy együtt jól érezzék magukat.



<b>3. The Hero – A Hős</b>	
Főbb jellemzői:	a harcos, a bajnok, az örökös versenyző; a büszke és bátor, az idealista kihívó, a keresztes vitéz, megmentő, sárkányölő, a győztes és a csapat játékosa
Személyiségei:	versenyző, katona, szuperhős; a gladiátor
Mottója:	ahol van akarat, ott van út
Alapvető vágya:	mesterségbeli tudás; bátor cselekedetekkel bizonyítani értékeit
Célja:	szakértői szemlélet, a dolgokat javító, fejlesztő módon
Stratégiája:	mindig a lehető legerősebbnek és legkompetensebbnek lenni

Ajándékai:	hozzaértés és bátorság
Félelmei:	sebezhetőség és gyengeség, kiszolgáltatottság
Csapdái:	ha versenytárs nélkül maradnak
Gyengesége:	némi arrogancia, mindig újabb és újabb csatára van szükség a tehetsége bizonyításához
<i>A magyar kultúrában</i>	<i>Petőfi Irodalmi Múzeum</i>

„Akár a csatatéren, akár a labdatéren, vagy a politikai szinten a *Hős* eltökélt szándéka, hogy nyomot hagyjon a világban, s ez úgy tűnik, hogy néha áldozatokkal fenyeget.”

A hős márkák minőséget ígérnek, kompetenciát, erőt, s jobb eredményeket versenytársaikénál. Igen sikeresek az eredmények folyamatos fenntartásában. Pozitívumuk, hogy bátrak, határozottak és ügyesek, de a rosszabb esetben agresszívek és arrogánsak is lehetnek. A legrosszabb dolog, ami egy *Hős* típusú vállalkozással történhet az az, ha egy riválisát magasabb minősítéssel illetik. *A Hős* gyakran összetéveszthető az uralkodóval, mivel mindkettő néhány hasonló tulajdonságot mutat: mindenekelőtt a hatalmat és az önbizalmat. *A Hős* azonban inkább bátor, semmint irányítani akarna. *A Hősök* győztesek, akik hatékonyan végzik a dolgukat a világ javítását célzó nagy küldetésükben.

*A Hős* márkák ügyfelei értékelik a termékek minőségét és megbízhatóságát. Szeretik azt gondolni, hogy fogyasztói döntéseikkel mindenki más elé kerülnek, így kevésbé valószínű, hogy vicces vagy aranyos hirdetések vonzzák őket. *A Hős* típusú márka marketingje gyakran erőteljes képeket és erőteljes színeket használ kivételességének közlésére.



amazon.com



<b>4. The Caregiver – A Gondoskodó</b>	
Főbb jellemzői:	segítő, támogató, önzetlen és nagylelkű, együttérző, empátikus, támogató
Személyiségei:	az anya, a szülő, az angyal, az ápoló, az ügyvéd, a jó nagynéni vagy nagybácsi, az irgalmas samaritanus
Mottója:	úgy szeresse felebarátját, mint önmagát...
Alapvető vágya:	gondoskodás; mások megvédése és a velük való törődés

Célja:	hogy az emberek vigyázzanak magukra és egymásra
Stratégiája:	mindig másokért cselekedni
Ajándékai:	együttérzés, nagylelkűség
Félelmei:	önzés és hálátlanság
Csapdái:	ha önmaguk is segítségre szorulnak
Gyengesége:	a vértanúság és a megvédettre való ránehezkedés
<i>A magyar kultúrában</i>	<i>Lakiteleki Népfőiskola</i>

A *Gondoskodó*t a mások védelmének és gondozásának igénye vezérli. A *Gondoskodó* márkák védelmet, biztonságot és támogatást kínálnak ügyfeleik számára. Velük született képességük van az ápolásra. Ez az archetípus támogatja a családokat, vagy az állami szektort szolgálja, többek között az egészségügy, az oktatás vagy a kultúra területén. A *Gondoskodó* márkák megígérik, hogy megvédik vásárlóikat és az ő szeretteiket. Szinte az összes babaápolási márka ezen az archetípuson alapul.

A *Gondoskodó* nagyvonalú, együttérző és erős benne a társadalmi felelősségvállalás, mindezek visszfényében szolgáltatásai azonban időnként manipulatívnak és néha már tehernek tekinthetők. A legrosszabb dolog, ami velük történhet, ha termékeiket károsnak vagy kizsákmányolóknak tekintik.

A *Gondoskodó* archetípus ügyfelei szeretnék, ha elismerést szereznének a márkával kapcsolatos elkötelezettségükért. A „nyomulós” hirdetések ellenérzést szülnek náluk, míg az érzelmileg vezérelt reklámok megérintik őket.



<b>5. The Explorer – A Felfedező</b>	
Főbb jellemzői:	értékeli a szabadságot, a kalandot, nyugtalan, független, önirányító, és önellátó
Személyiségei:	vándor, garabonciás diák, zarándok; az aranyásó, a vasútépítő, a kalandor, a kutató, a pilóta
Mottója:	Csak egy életet kapsz. Vedd számításba!
Alapvető vágya:	hogy megismerje a szabadságot, s önmagán keresztül vizsgálja a világot

Célja:	a hiteles és teljes élet megélése
Stratégiája:	utazás, új dolgok keresése és megtapasztalása, menekülés az unalom elől
Ajándékai:	autonómia, ambíció, hűség önmagához
Félelmei:	a beszorultság, az alternatívanélküliség
Csapdái:	eltévedni, csapdába esni, megfelelni másoknak
Gyengesége:	a bizonytalan kimenetel
<i>A magyar kultúrában</i>	<i>Csodák Palotája</i>

A *Felfedező* márka archetípusa kalandra vágyik, és fel szeretné fedezni az egész világot! Függetlenek, ambiciózusak, de nyughatatlanok, s olykor céltalanok és kissé felelőtlenek lehetnek. A *Felfedező* folyamatosan figyelemmel kíséri a trendeket, és egyéni kezdeményezésre ösztönzi vásárlóit. Náluk a kaland a megvilágosodás eszköze, és a *Felfedező*k az önfelfedezésre és az önellátásra koncentrálnak. Olyan termékeket hoznak létre, amelyek elővarázsolják az emberek rejtett egyéniségét, az új dolgok megtapasztalására való vágyat, meglepők és izgalmasak. Céljuk, hogy aki termékeiket választja, egyúttal szabadnak és nonkonformistának érezze magát. A legrosszabb dolog, ami egy *Felfedező* márkával történhet, ha merevvé vagy elcsépetté válna. Ők menekülni akarnak az unalom elől, hogy felfedezzék az ismeretlent.

A *Felfedező* ügyfelei magukévá teszik a szabadságot és a felfedezést elősegítő márkákat, különösen azokat, amelyek lehetővé teszik, hogy az ügyfél útnak induljon velük. A *Felfedező*-hirdetések nem a közeli dolgokra fókuszálnak, többnyire a természetről szólnak, kockázatot és némi adrenalint ígérnek. Vásárlói szeretik a vadonban használt robusztus termékeket, a terepjárókat, a sport-, és túrázási, síelési cikkeket.

A *Felfedező* márkák innovatívok és ambiciózusak, s feszegetik a határokat. A *Felfedező* márka archetípusa a szabadságot ígéri.



6. The Outlaw – A Lázadó	
Főbb jellemzői:	a forradalmi, a hatalmas, az ellenkultúra megtestesítője; erőteljes, felszabadult, radikális; ő a törvényen kívüli
Személyiségei:	a betyár, a rabló, a játékrontó, a vadember, az alfahím, Han Solo maga
Mottója:	Azért vannak a szabályok, hogy átlépjük őket.
Alapvető vágya:	a változtatás; bosszú vagy forradalom
Célja:	eltörölni azt, ami nem jól működik
Stratégiája:	megzavarni, bomlasztani, sokkolni
Ajándékai:	felszabadultság, lelkesedés
Félelmei:	tehetetlenség vagy erőtlenség
Csapdái:	ha elfogy a <i>barrikád</i> hoz a törmelék
Gyengesége:	átlépés a sötét oldalra, anarchia, deviancia
<i>A magyar kultúrában</i>	<i>Sziget Fesztivál</i>

„A *Lázadó* márka archetípusa a radikális ötletek, szolgáltatások és termékek fejlesztésének szakértője... Cselekvésorientált, új perspektívákat, új kilátásokat és inspiráló változásokat hoz.” Bátor, szabadszellemű, és a *mainstream* ellenpontjaként igyekszik elhelyezkedni. A sikeres *Lázadó* márkák keresik azokat a vevőket, akik unják a hagyományos dolgokat, és vonzza őket a megújulás szelleme. „Nem ragaszkodnak az ipari egyezményekhez, új szemléletet vezetnek be, és tudatják vevőikkel, hogy elfogadható, ha nem juhokként közlekednek a társadalomban.” Ha valami nem működik, a *Lázadó* elpusztítja. Ha bosszút akar állni, meg is teszi. Ha forradalmat akar indítani, akkor az ki fog törni. A legrosszabb, ami egy *Lázadó* márkával történhet, az lenne, ha kivásárolnák, vagy a márka túlságosan is elterjedté és népszerűvé válna. A *Lázadó* ügyfelek értékelik a rendhagyó dolgokat, és határozottan elutasítják a *status quo*-t. Értékelik a formabontó reklámtartalmat, és az olyan hirdetéseket, amelyek egyediek, meghökkentőek.

A *Lázadó* márka archetípusa azoknak szól, akik vadnak születtek. A *Lázadó* márkák forradalmiságot ígérnek.





7. The Lover – A Szerető	
Főbb jellemzői:	kutatja a feltételek nélküli, igazi szeretetet, bensőségességet, érzékiséget, a szenvedélyt, keresi az örömet, hogy kényeztesse magát, s hogy követhesse érzelmeit
Személyiségei:	szerető társ, egy odaadó hitves, egy őszinte rajongó, szövetséges
Mottója:	Te vagy az egyetlen...
Alapvető vágya:	intimitás és tapasztalat
Célja:	kapcsolatban lenni az emberekkel, a munkával és a környezettel
Stratégiája:	fizikailag és érzelmileg egyre vonzóbbá válni
Ajándékai:	szenvedély, hála, megbecsülés, és elkötelezettség
Félelmei:	hogy egyedül marad, és nem akarják őt
Csapdái:	hogy néha túl édes, édesebb, mint a maga a pillanat... és akkor már nem is kell
Gyengesége:	a görcsös akarás, hogy megfeleljen
<i>A magyar kultúrában</i>	<i>Budapesti Operettszínház</i>

A *Szerető* archetípusa a párkapcsolatok létrehozásáról és érzelmek kiváltásáról szól. Senki sem magányos sziget. A *Szerető* márkák a világot perspektívában látják: „mi köze van a szerelemnek az utazáshoz, amelyet életnek hívunk? Minden. A *Szerető* márkák szeretik megünnepelni az emberi lét fizikai örömeit, elősegítik az intimitást és a boldogságot fogyasztóikban.” A *Szerető* szenvedélyes, és képvisel mindent, ami örömet okoz az érzékeknek - gyönyörű dolgokat, csábító illatokat, különleges élményeket. Legjobb esetben a *Szerető* márka archetípusa erősíti az identitást, félő azonban hogy sokszor kommercializálódik, vagy „celebbé” válik, s kiüresedik. A *Szerető* márkák elbűvölőnek hirdetik magukat, hangsúlyozva az érzéki örömeiket. Reklámjaik általában arra összpontosítanak, hogy a termék hogyan viszonyul vásárlójához. Ha a *Szerető* márkák olcsóbbak lennének, az őket körülvevő misztikum levegője tönkremenne.

A *Szerető* márkák fogyasztói olyan ügyfelek, akik értékelik az áruk és szolgáltatások esztétikai megjelenését. Olyan prémium márkák vonzzák őket, amelyek őket magukat is vonzóbbá teszik mások számára.

A *Szerető* idealista, érzéki, és csábító. A *Szerető* márkák szenvedélyt ígérnek.

CHANEL

MAGNUM



marie claire

8. The Creator – Az Alkotó	
Főbb jellemzői:	innováció, kreativitás, művészi érzék, kísérleti programok, kockázat és ambíciók
Személyiségei:	a bölcs, a tudós, a látnok, Kepler a 10., és Michelangelo a 12. színből, a feltaláló és a művész (... és kicsit Isten a 17-ből)
Mottója:	Ha el tudod képzelni, meg is tudod csinálni. /Walt Disney/
Alapvető vágya:	innováció; az ötletek valósággá alakítása, maradandó értékű dolgok létrehozása
Célja:	egy jövőkép megvalósítása, egy saját elképzelésekre épülő kultúra megteremtése
Stratégiája:	a művészi érték és készség fejlesztése
Ajándékai:	kreativitás és fantázia
Félelmei:	a közepszerűség
Csapdái:	csak önmagában bízik
Gyengesége:	sikerkényszer, büntudat, ha sikertelen a próbálkozás
<i>A magyar kultúrában</i>	<i>Müpa</i>

Az *Alkotó* márka archetípusa valami értelmes és különleges dolgot szeretne csinálni, egyedít, amit még nem alkotott meg senki. Csak akkor elégedett, ha „létrehozott valamit, ami korábban nem létezett, és ezért az természetes módon illeszkedhet számos marketing-, dizájn- és technológiai márkához”. Az *Alkotó* archetípus a véleménynyilvánítás szabadságára vágyik, és nem szereti az elfojtást. Mindennek tökéletesnek és tartósnak kell lennie körülötte. Szinte örökérvényűnek. A tökéletesség iránti vágy vezetheti őket bukásukhoz is. „A legjobb esetben ötletesek, kifejezők és innovatívak – a legrosszabb esetben önkényesek, melodramatikusak és narcisztikusak.” A legrosszabb dolog, ami egy *Alkotó* archetípusával történhet, az az lenne, ha hiteltelennek, vagy „megvásárolhatónak” tekintenék.

Az *Alkotó* ügyfelei kerülnek a tömegreklámot, de észreveszik a kísérleti vagy egyedi próbálkozásokat. A sikeres *Alkotó* márkák odaadó és hűséges rajongótábort építenek világszerte.

Az *Alkotó* márkák célkeresztjében az önkifejezés áll, és hitelességet ígérnek.



<b>9. The Jester – A Bolond</b>	
Főbb jellemzői:	gondtalan, örömteli játékosság, eredetiség, bolondozás és szamárfül a morcosokra
Személyiségei:	Jolly Joker, a clown, Charlie Chaplin, a játékmester, a táncos-komikus, az óvóbácsi
Mottója:	Carpe diem...
Alapvető vágya:	szórakozás; teljes élvezettel élni a pillanatban
Célja:	Jól érezni magad és ezzel könnyíteni a világ baján, hogy utána ezt tegye maga a világ is.
Stratégiája:	játék és tréfa; a pillanatban élni és azt sem venni túl komolyan
Ajándékai:	öröm, romantika
Félelmei:	unatkozni vagy másokat untatni
Csapdái:	saját öncélúság
Gyengesége:	néha csak ingerelni szeretné a környezetét hivalkodásával
<i>A magyar kultúrában</i>	<i>Játékszín</i>

A *Bolond* ügyes az üzletben. Társítja az ötletességet és a laterális gondolkodást, s gondoskodik arról, hogy akik körülötte vannak, mindig jól érezzék magukat. Felfedeztetni a játékosság értékeit, és elővarázsolja a vásárlóból a benne szunnyadó gyermeket. „Impulzív és féktelen, nem fél hajlítani a szabályokon, nem fél feltűnősködni, és mégis kényelmesen él a saját bőrében.” A *Bolond* márka archetípusa nem igyekszik megoldani a problémát. Nála a játék fő célja maga a játék. Egy l’art pour l’art helyzet. Az eredmény ritkán számít a *Bolond* számára, inkább a dobozon kívül gondolkodik, újragyúrja a dolgokat, ami más márkák számára is új perspektívákat nyit. A legrosszabb, ami egy *Bolond* márkával történhet, ha valaki unalmasnak találná. Előnye, hogy gondtalan örömet nyújt, hátránya lehet viszont a felelőtlenség, vagy ha tréfája rossz helyen talál...

A *Bolond* márkák ügyfelei unalmasnak tartják a folytonosan futó reklámokat, de imádnak minden szokatlant, furcsát és játékosat. A *Bolond* márkák marketingje lehet rendhagyó, butuska, de lehet önmagán túlmutató is. Gyakran használnak élénk színeket, és kedves, vicces megoldásokat.

A *Bolond* márkák tele vannak ötlettel, és szórakozást ígérnek.



<b>10. The Sage – A Bölcs</b>	
Főbb jellemzői:	a filozófus, aki a dolgok mögé lát, az őrző, aki ismeri a hagyományt, a mester, aki megtanít a dolgok hátterére és a hagyományra
Személyiségei:	szakértő, tudós, tanácsadó, gondolkodó; a tanár, a mentor, a nyomozó, Gandalf, Sherlock Holmes
Mottója:	Az igazság szabaddá tesz...
Alapvető vágya:	a megértés; egy jövőkép, egy kutatás
Célja:	intelligencia és elemzés felhasználása a világ megértéséhez
Stratégiája:	információk és ismeretek felkutatása; önreflexiók és a gondolkodási folyamatok megértése
Ajándékai:	bölcsesség, intelligencia
Félelmei:	becsapottság, félrevezettség vagy tudatlanság
Csapdái:	ha valaki még nála is bölcsőbb...
Gyengesége:	folyton csak a részleteket tanulmányozza, és ritkán cselekszik
<i>A magyar kultúrában</i>	<i>Pannonhalmi Főapátsági Könyvtár</i>

„A *Bölcs* márka archetípusa az igazságot keresi, és minden helyzetben meg akarja találni a jót és a bölcsességet.” A *Bölcs* márkák megígérik, hogy tanulnak és tanítanak, és a legnagyobb kihívásokat jelentő kérdésekre keresik a választ. A műveltség, az ismeretek és a problémamegoldó képességek vonatkozásában valószínű, hogy a Google korunk legnagyobb bölcse.

A *Bölcs* márka archetípusa megkerülhetetlen a szakértelem fejlesztésében, az információk összegyűjtésében, s célja, hogy ezek az ismeretek mások számára is hasznosak legyenek, de néha úgy tekintenek rájuk, mint akik önzők és ridegek.

A *Bölcs* archetípus vásárlói úgy vélik, hogy a tudás és az információ a tanulásból származik, és folyamatosan új információforrásokat keresnek. Leginkább olyan reklám vonzza őket, amely eltér a megszokottól, s van mögötte valami. A *Bölcs* márka megbízik ügyfeleiben, hogy értik „a komoly irodalmat” és az „elmés poénokat”.

„A *Bölcs* alapvető motivációja az intelligencia és az elemzés felhasználása a világ megértéséhez. Végül is az igazság szabaddá tesz.”



11. The Magician – A Varázsló	
Főbb jellemzői:	a spirituális, mágikus pillanatok értékei, karizmatikus irányítás, a katalizátor lét a világ és a vásárló között
Személyiségei:	a látnok, a karizmatikus vezető, a sámán, a gyógyító, és a gyógyszerész
Mottója:	Bármí megtörténhet!
Alapvető vágya:	uralom; az univerzum alapvető törvényeinek megértése
Célja:	az álmok valóra váltása
Stratégiája:	kidolgozni egy jövőképet, és annak élni
Ajándékai:	a win-win megoldások keresése, kölcsönös előnyök
Félelmei:	nem várt negatív következmények
Csapdái:	nem megy minden varázsütésre
Gyengesége:	a manipulatív vá válás
<i>A magyar kultúrában</i>	<i>a debreceni MODEM</i>

A *Varázsló* márkák megoldásai a világ problémáit lehetőségekké próbálják alakítani. Meg kívánják érteni az univerzumot és helyzetünket a világban, de félnek attól, hogy az eredmény mást mutat majd, mint amit vártunk. A *Varázslók* igyekeznek feltárni a dolgok működését, és

ennek eredményeként jobbra fordítják saját életüket. Ez persze nem kizárólag csak misztikus tapasztalatokkal foglalkozó archetípus. Erénye, hogy karizmatikus és gyógyító, de benne van némi tisztességtelenség, és hogy manipulatív lehet a vásárlókkal szemben. A legrosszabb, ami vele történhet, ha valaki céltalannak látná őt.

A *Varázsló* márka archetípusai egy mágikus világ kapujaként népszerűsítik magukat, és inkább az egyénre koncentrálnak, mintsem a csoportokra, közösségekre. Hízelegnek is a vásárlónak, és azt mondják nekik, ha bíznak saját ösztöneikben, őket választják. A *Varázsló* archetípusa egy *win-win* megoldást, egy mindkét fél számára kedvező üzletet ígér vásárlói számára. A *Varázsló* vásárlóit az ötletes, elbűvölő reklámok inspirálják leginkább.

A *Varázsló* márkák tudást ígérnek.

MARKS &  
SPENCER



12. The Ruler – Az Uralkodó	
Főbb jellemzői:	vezetőmenedzser, aki megszervezi és termékkennyé teszi a dolgokat; erős a hatalma, ezért gyakorta példakép, és sok követője, támogatója, csodálója van
Személyiségei:	főnök, vezető, arisztokrata, király, királynő, politikus, karmester, menedzser vagy adminisztrátor; a keresztapa
Mottója:	A hatalom nem minden, hanem az egyetlen dolog!
Alapvető vágya:	az irányítás
Célja:	virágzó, sikeres közösség létrehozása
Stratégiája:	a hatalom gyakorlása
Ajándékai:	irányítás és felelősség, vezetés
Félelmei:	káosz, bukás
Csapdái:	ha elfogy a népe
Gyengesége:	képtelen átruházni másokra a döntési hatásköröket
<i>A magyar kultúrában</i>	<i>Magyar Nemzeti Galéria</i>

Az *Uralkodó* márka archetípusát erős hatalma és az irányítás utáni vágy vezérli. Az *Uralkodó* márkák ismertek arról, hogy mérvadóan beszélnek, és bátran kimondják, hogy ők saját szakterületük piacvezetői. Ők az igazgatótanács, a főnök, az elnök, a felső vezetés, a Big Brother, s a gazdagság és a siker érzése hatja át minden megnyilvánulásukat. A káoszról rendet csinálnak, és az ezáltal megszerzett előnyöket aranyra váltják. Akár az archetípus egy ismert márkaneve: *Beyoncé Knowles*. Óvatosnak kell lenniük abban, hogy mások felett uralkodjanak, vagy a hierarchia csúcsán politikai babérokra törjenek.

Mivel az *Uralkodó* fő képessége az irányítás és a felelősség, ez nagy bizalmat és hűséget szerez neki fogyasztóitól. Az *Uralkodó* márka archetípusának vásárlói olyan ügyfelek, akik alaptól dominánsak, és akik nem veszik be az olcsó reklámokat. Azt a reklámot értékelik, amely erősíti őket a hatalom és a tekintély érzésében.

Az *Uralkodó* márkák erőt és hatalmat ígérnek.



## 16. gyakorlati feladat: Motívumok az arculattervezéshez

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 6.7. Nézzünk ki jól!, 3.3. Logó	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Motívumok az arculattervezéshez	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) ( <b>egyéni</b> – kiscsoportos – <b>plenáris</b> )
<b>Időtartam:</b> 45 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> Egy intézmény, szervezet, fesztivál márkaessenciájából kiindulva vizuális motívumok gyűjtése egy logó, egy intézményi dizájn, egy arculati kézikönyv számára	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

### A gyakorlati feladat részletes leírása:

#### MOTÍVUMOK AZ ARCULATTERVEZÉSHEZ

##### I.

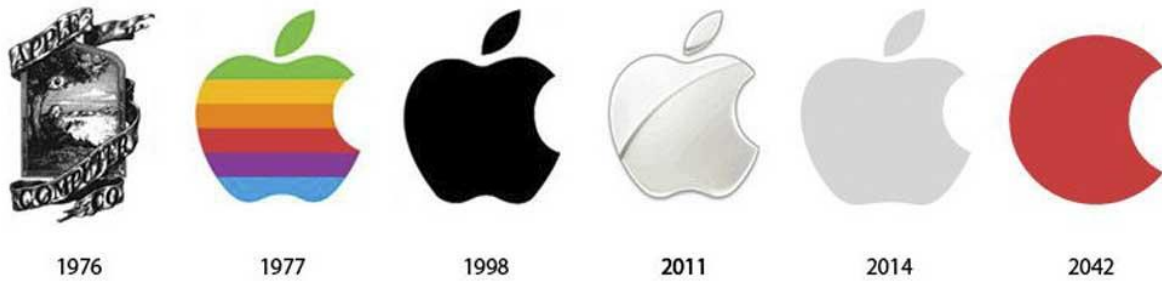
Igen közismert, hogy az *Apple* hardware- és software-gyártó cég logója egy alma. Persze nem egy közönséges alma, hanem egy olyan, amibe már beleharapott valaki. Talán a Kígyó tanácsára Éva a Paradicsomban, míg Ádám heverészett? Az eredendő bűn lenne a minta? Talán Isaac Newton, miután *Woolsthorpe Manor*-i kertjében üldögélve lába elé hullott (egyesekek szerint a fejére esett), s míg kigondolta a tömegvonzás törvényét, meg is eszegette azt? Alan Turing, a meg nem értett zseniális angol kódfejtő, aki forradalmasította az informatikát, de meghasonlott, s végül egy cíanozott almába harapott? A négy liverpooli, aki az Abbey Road-on épp az Apple Corps nevű kiadójába ballagott? Vagy az amerikai Big Apple turistái? A hetvenes évek nagy tisztítótűz-kampánya egy remek marketingfogással hántotta le New Yorkról a ráragadt szennyet, hogy az egy szép nagy alma legyen, amibe mindenki beleharaphat, aki arra jár.

Te harapsz abba az almába? Én? Akárki... Steve Jobs almája s benne a harapás, ennél egy sokkal, de sokkal triviálisabb történet.

Ahogy Rob Janoff ezt a Forbes hasábjain elmesélte, 1977-ben kapta meg a feladatot, hogy megtervezze a logót. A cég neve ekkor már megvolt, Jobs azt mondta erről, hogy épp gyümölcsdiétán volt, s hogy a cégjegyzékekben is előre kerüljenek, érthető, hogy *Apple* lett.



Legyen tehát a logó is egy alma, mert a fémdoboz nem fog jól kinézni egy lakásban, lehetne rajta valami életszerű. Janoffnak Jobs csak annyit mondott, hogy „Ne legyen aranyos!”, ezen kívül a tervező senkitől semmiféle támponatot nem kapott. Egyetlen ötlete volt, az almát *használni* kell valahogy. Az ilyen egyszerű gyümölcsformájú logók nagyon hasonlítanak egymásra, van kis száruk, kis levelük, gömbölyűnek hatnak... A harapás itt hát csak annyit tesz, hogy ez egy „alma”. Ha mégis valami mögöttest keresünk, hát Janoff szerint az csak annyi, hogy „a felhasználó beleharap az összes olyan tudásba, amelyet ki tud szedni ebből a számítógépből.” És akkor még senkinek nem jutott eszébe, hogy a tárolókapacitás mértékegységét is byte-nak hívják, s „bájt”-nak ejtik, mint a harapást (bite). Egy jó ötletre mindig emlékezünk! Az *Apple-alma* első időkből való szivárványszíne pedig a termék USP-jéből<sup>2</sup> eredt: az *Apple* volt az első számítógép, ami színes képet tudott megjeleníteni.



A logóról Janoff azt vallja, hogy „fontos, hogy egyszerű legyen. Az emberek nem emlékeznek bonyolult dolgokra”.

Fúvószenekaroknál láthatjuk, hogy sokszor nyolc-tíz hangszert is egymásra rajzoltatnak a grafikkussal, a nagydobtól a tubán és a trombitán át a tamburbotig, hogy a zenekar minden jellemzője ott legyen. Mit szólna a kürtös, ha csak trombita lenne a címerben, s a harsonások is vannak négyen, nem beszélve hogy a tubások meg mind nagydarab, erős legények... Hasonlítsuk csak össze egy német *Blasorchester*, és a Kőszegi Városi Fúvószenekar logóját?

<sup>2</sup>USP – unique selling proposition – a márkázás szempontjából is fontos *egyedi terméktulajdonságot* jelenti



Janoff azt is vallja, hogy a logónak mernie kell kacsintani. Tudnia kell valami olyat, amit a fogyasztó elő tud húzni valahonnan saját magából. „Ha félsz kacsintani – mondja Janoff –, akkor ugyanolyan bézs leszel, mint minden más. Különösen az internet korában.” A kapcsolat, egy közös vizuális élmény megerősítheti a cég és a közönség közötti kapcsolatot.

Az *Apple* logó először szivárványszínű volt, ma már szürke – mégiscsak átvette a fémdoboz színét. A krómszürke nem a leginspirálóbb szín. Elszürkülünk, szürke város, szürkület, sorolhatnánk még a hangulatfestő szavainkat, metaforáinkat, ami a szürkéhez kapcsolódik. Az *Apple* eleganciája mögött azonban ott marad a harapás kacsintása. És ez feloldja a szürkéséget.

## II.

Az elméleti részben olvashattuk, hogyan született a Csabagyöngye Kulturális Központ szülőlevele. Legyen most az a feladat, hogy a hallgatók egyénileg keressenek laptopjukon, telefonjukon egy olyan közművelődési intézményt, amelynek nincs logója. Olvassanak bele kicsit az intézmény életébe, s nézzék meg a település adottságait, a település címerét, logóját, jellemzőit is. Idézzék fel, hogy az elméleti részben mit olvastak a logóról, dizájnról, vizuális arculatról, és keressenek motívumokat a választott intézmény leendő logójához. Kiindulhatnak az elnevezésből, táji-történeti emlékekből, az odaválási népművészeti mintakincsből, a közelben talált régészeti lelet egy darabjából, jellemző termékből, terményből... A formák mellé válasszanak odaillő színeket is. Keressenek ezekhez szabadon felhasználható képeket és színmintákat az interneten, gyűjtsék egy mappába, és rangsorolják használhatóságuk, grafikai minőségük, jellegzetességük szerint, majd mutassák be társaiknak a leghasználhatóbbakat, és indokolják választásukat.

A megbeszélésen a hallgatók értékeljék a bemutatót tartó társuk munkáját, elsősorban a következő szempontok szerint:

- 1 A választott képi jel hogyan fejezi ki az intézmény/szervezet értékeit?
- 2 Megragadja majd a (különböző) célcsoportok figyelmét? Elég „trendi”?
- 3 Hallgatott-e Rob Janoffra, és elég egyszerű a motívum?
- 4 Hogyan lesz használható különféle helyzetekben (fekete-fehér nyomtatás, kicsinyítés, vízszintes-függőleges beszerkesztés stb.)?
- 5 Egyaránt jól működik-e a terv plakátokon, szórólapokon, a webes felületeken, tárgyakra nyomtatva, vagy figurálisan?

### III.

Otthoni feladatként keressenek a hallgatók az interneten szabadfelhasználású logó-tervező oldalakat, s próbálják ki valamelyiket a választott intézmény nevével. (Amennyiben lehetőség van szlogen megjelenítésére is az adott oldalon, ezzel bővíthető, teljesebbé tehető a feladat.) Válasszanak az előre megadott témakörök, grafikák, színek alapján egy nekik tetszőt, generálják meg a logót, s vele együtt egy teljes kollekciót (névjegyet, levélpapírt, meghívó-mintát stb.). Megjegyezzük, hogy ezek az oldalak általában korlátozottak, ezért nyelvismerettel, megfelelő odafigyeléssel, tanári kontrollal érdemes csak használni őket.

#### **A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

- értékeljük az ötletességet, az innovatív gondolkodást, a szakmai szemléletet
- a gyakorlati óra után egyéni otthoni feladatként is kiadható egy-egy logó vagy vizuális terv elkészítése

Értékelő kérdések (felhasználásuk írásban is történhet):

1. Milyen elveket érdemes követnünk egy logó megrendelésénél?
2. Milyen színű a kedvenc logója, és miért tetszik önnek?
3. Ön szerint hány színt szabad maximum használni egy logóban? És miért?

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fényel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** lapozótábla, színes filcek

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrásai:** <https://www.forbes.com/sites/willburns/2018/03/26/rob-janoff-and-the-fascinating-true-story-behind-his-original-apple-logo-design> ,  
<https://inkbotdesign.com/apple-logo-design>

**Szükséges mellékletek:** nincsenek

## 17. gyakorlati feladat: Logók és színek harmóniája

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 6.7. Nézzünk ki jól!, 3.3. Logó	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Logók és színek harmóniája	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) ( <b>egyéni</b> – kiscsoportos – <b>plenáris</b> )
<b>Időtartam:</b> 45 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> Logók szín szerinti elemzése, értelmezése, a színek használatának megismerése a márkázás gyakorlatában	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

### A gyakorlati feladat részletes leírása:

## LOGÓK ÉS SZÍNEK HARMÓNIAJA

### I.

Egyes kutatások szerint a vásárlók 80-85%-a a színek alapján dönt. Ezen még akkor is el kell gondolkoznunk, ha ez az arány egy kicsit magasnak tűnik. Mindenesetre, ha azt vesszük alapul, hogy a márkák leginkább színek alapján igyekeznek megkülönböztetni magukat a másiktól, akkor egy kicsit triviális is, hogy színek alapján választunk. Már messziről kiszúrjuk a nálunk előnyt élvező tejmárka kék dobozát, persze, hogy szín alapján választunk. Megyünk vajért, étolajért, fogkrémért, majd a mélyhűtőpulthoz, a csokis polchoz, s már színre tudjuk, hova nyúlunk.

„Mi a szín?” – kérdezi Moholy Nagy László A festéktől a fényig című írásában. „Mik azok a közbeeső médiumok, ami által a szín megelevenedik? Mi a színintenzitás? A szín kémiaja és a fényhatékonyság? A formának a szín által való meghatározottsága?”

Vegyük először Newton kísérletét, a prizmat, melyen keresztül láthatóvá vált a fehér fény, amint megszüli a szivárvány színeit: a vöröset, a narancsot, a sárgát, a zöldet, a kéket, az indigót és az ibolyát. Goethe nemcsak irodalmár volt, hanem esztéta és filozófus, sőt festő is. És persze nagy romantikus. Így színelmélete a sötétségből és a világosságból, azaz a feketéből és a fehérből indult ki. És nem fogadta el Newton hét színét, csak hatot; az indigót tagadta. Kandinszkij, egy orosz expresszionista készíti el az első modern színekört a 20. század elején, ahol a színek hideg-meleg párosításban helyezkednek el.

A ma általánosan elfogadott színek 12 cikkből áll: belül a három alapszín – piros, sárga, kék –, utána a belőlük keverhető színek, a zöld, a narancs és a lila/ibolya –, majd a mindezekből keverhető harmadlagos színek, a narancssárga, a narancsvörös, a bordó, a liláskék, a kékeszöld, és a sárgászöld. És a mindezekből keverhető végtelen árnyalat az RGB #000001-től az #EEF0F7-ig, az aranyról és az ezüstről nem is beszélve. És figyeljük meg a fény-árnyék, a hideg-meleg, a sötét-világos, a szolid-harsány, a sok-keves színcsatákat, melyek olyan fogalmakat szülnek, mint színellentétek, szíkontrasztok, komplementer színek, színegyensúly, színharmónia.

A színek világa a vizuális marketing alapköve. S hogy ez mit jelent? Csak ismételjük meg kijelentő módban Moholy-Nagy László kérdését: „A formának a szín által való meghatározottsága.”

## II.

Nézzük meg tehát, hogyan működik a kulturális szférában a logók és a színek kapcsolata. Mindenki választ magának öt-öt logóval rendelkező intézményt, és elkészít egy összehasonlító elemzést arról, hogy a tervező által használt színek milyen érzéseket sugallnak a potenciális látogatók számára. Az elemzéseket a hallgatók bemutatják egymásnak.

Ha erre módot adnak elektronikus forrásaink, legyünk figyelemmel a logók többirányú használatára is. (Hogyan érvényesül a logó a honlapon, Facebookon, fotón, pólón, fekete-fehérben, milyen a színösszeállítás stb.)

Az alábbi táblázat segíthet a színek használatának értelmezésében.

<b>FEKETE</b> <i>A színek hiánya</i>	<b>SZÜRKE</b> <i>A semlegesség színe</i>	<b>BARNA</b> <i>A föld színe</i>	<b>ARANY</b> <i>A búza színe</i>
<i>intellektus</i> <i>modernség</i> <i>formalitás</i> hatalom erő misztikum formális ábrázolás bátorság	<i>elegancia</i> <i>határozottság</i> <i>racionalitás</i> tekintélyt parancsoló fesztelen nyugalmat áraszt stabil hivatalos	<i>otthonosság</i> <i>hagyományok</i> <i>szorgalom</i> megbízhatóság tisztesség hitelesség egyszerűség megnyugvás	<i>gazdagság</i> <i>hatalom</i> <i>önismeret</i> bölcesség tudás igazság önértékelés

<p>gazdagság drámaiság külsőségek szofisztikusság kifinomultság biztonság karcsúság perspektívák méltóság emelkedettség tisztelet</p> <p><i>sötétség</i> <i>káosz, anarchia</i> <i>sötét erők</i> <i>gonoszság</i> <i>gyász</i> <i>lemondás</i> <i>elfordulás</i> <i>félelem</i></p>	<p>biztonságos egyensúlyt mutat visszafogott hétköznapi tisztelet alázat bölcesség öregség melankólia méltóságteljeség konzervativizmus s némi pipafüst</p> <p><i>pesszimizmus</i> <i>unalom</i> <i>hanyatlás</i> <i>elmúlás</i> <i>piszkosság</i> <i>elvárosiasodás</i></p>	<p>melegség kedvesség termékenység anyaság ösztönösség mélység természetesség tehetőség stabilitás elmozdíthatatlanság kis földhözragadság</p> <p><i>durvaság</i> <i>modortalanság</i> <i>unalom</i> <i>szenny</i> <i>szegénység</i> <i>piszok</i></p>	<p>elmélyültség megvilágosodás jó ítélőképesség méz búzamező országalma ragyogás bőség bizalom ikonok sivatag szüret, őszi lomb</p> <p><i>önelégültség</i> <i>kapzsiság</i> <i>bizalmatlanság</i> <i>ítélkezés</i> <i>hivalkodás</i></p>
<p><b>A logószín kedvelői általában fegyelmezett, független, nehezen befolyásolható személyiségek, akik a termékben is az erőt és megfontoltságot keresik.</b></p>	<p><b>Vásárlói előkelőséget, arisztokratizmust keresnek a logók mögött álló termékekben. (Az emberi szem a szürke 500 árnyalatát különbözteti meg – s nem csak 50-et...)</b></p>	<p><b>A gyökerek, a család és az otthon vágyát jelzi a vásárlónak, aki érzelmi biztonságot, testi kényelmet, nyugalmat keres a termékben. (A tervezők egyik kedvenc háttérszíne.)</b></p>	<p><b>A szín kedvelői kifinomult, értékközpontú vásárlók, akik a terméktől is elvárják a minőséget és a szép kivitel.</b></p>

	NARANCS	PIROS/VÖRÖS	KÉK
<b>FEHÉR</b> <i>A színek bölcsője</i>	<b>NARANCS</b> <i>A Dél színe</i>	<b>PIROS/VÖRÖS</b> <i>A tűz színe</i>	<b>KÉK</b> <i>Bolygónk és a víz színe</i>
<i>béke</i> <i>tisztaság</i> <i>semlegesség</i> ártatlanság boldogság egyszerűség jószág fény differenciálatlanság transzcendencia teljesség tökéletesség erkölcs becsületesség tisztelet alázat szüziesség jóakarát frissesség közömbösség tiszt lap	<i>fiatalság</i> <i>barátság</i> <i>innováció</i> lelkeseedés játékosság siker bátorság vakmerőség izgalom attraktivitás feltűnőség jólét vidámság boldogság melegség kedélyesség egészség energikusság hatékonyság vágyak étvágykeltő szomjúság	<i>szerelem</i> <i>energia</i> <i>étvágy</i> izgalmas provokatív szenvedélyes merész erotikus veszedelmes stílusos erős sürgető chili, paprika figyelemfelhívó szenvedélyes izgatott forró száguldás lobogás izzó vágy romantika Munkácsy vöröse	<i>bizalom</i> <i>felelősség</i> <i>technológia</i> hozzáértés támogatás lehetőség nyugalom stabilitás konzervativitás őszinteség hit, béke, szeretet harmónia önállóság értelem természetesség megbízhatóság repülés végtelen ég, tenger, levegő egység férfiasság mélység Kék Duna-keringő
<i>hidegség</i> <i>sterilitás</i> <i>kísértetek</i>	<i>agresszió</i> <i>erőszakosság</i> <i>veszélyesség</i> <i>függőség</i>	<i>harag</i> <i>éhség</i> <i>erőszak,</i> <i>agresszivitás</i> <i>vér, vérengzés</i> <i>háború, lázadás</i>	<i>tiszta</i> <i>álmosító</i> <i>unalmas</i> <i>közönséges</i>

<p><b>A szín kedvelői többnyire tisztaságmániások, egyszerű, és minőségi árut várnak el. (A textilpiacon fehér pólóból adnak el a világon legtöbbet.)</b></p>	<p><b>A narancsszín szeretete lelkes és kiegyensúlyozott vásárló sajátja, „akiben megvan a belátás, befogadás és elengedés képessége”. „Tette ösztönöz: vásárlásra, eladásra, előfizetésre.”</b></p>	<p><i>hatalommánia</i> <i>düh</i></p> <p><b>A piros/vörös márkák vásárlói típusa mögött „aktív, dinamikus, életigenlő” embereket találunk, akik új utakat keresnek. „A vörös figyelemfelkeltő, gyors cselekvésre ösztönöz, ezért gyakran használják a pirosat a leárazásoknál.”</b></p>	<p><b>A legtöbb vásárló a kék színt részesíti előnyben. Kedvelői megfontoltak, kiegyensúlyozottak és határozottak, mind az életben, mind vásárlói szokásaikban.</b></p>
<p><b>ZÖLD</b> <i>A remény és a megújulás színe</i></p>	<p><b>SÁRGA</b> <i>A Nap színe</i></p>	<p><b>LILA</b> <i>A mértékletesség színe</i></p>	<p><b>RÓZSASZÍN</b> <i>A tavasz színe</i></p>
<p><i>természet</i> <i>egészség</i> <i>növekedés</i> biztonság életerő egyensúly fejlődés fiatalság frissesség gyógyulás irigység gazdagság</p>	<p><i>melegség</i> <i>optimizmus</i> <i>boldogság</i> lendület öröm vidámság hangulat barátságos arc gyerekesség energikusság frissesség pozitív gondolkodás</p>	<p><i>bölcsesség</i> <i>fenség</i> <i>kreativitás</i> ambiciózus bölc fennkölt nemes királyi fényűző méltósággal teli büszkeség csillogás</p>	<p><i>szépség</i> <i>érzékenység</i> <i>gondoskodás</i> ártatlanság együttérzés gyermekiesség szerelem házasság hűség barátság rokonszenv édes gondolatok</p>



jólét	gyógyítás	különtség	élvezet
kreatív intelligencia	intelligencia	nőiesség	érelmesség
megújulás	idealizmus	indigós papír	idillikusság
megőrzés	nyáridéző	kreativitás	kifinomultság
minőség	figyelemfelkeltő	látomás	nőies dolgok
őszinteség	fényesség	mágikus	őszinteség
nagylelkűség	gazdagság	misztikus	romantika
stabilitás	az új élet kezdete	spirituális	gyengédség
szerencse	jó kapcsolatok	nosztalgikus	rejtett szexualitás
termékenység	becsvágy	szenvedélyes	púder
megnyugtató	van Gogh	titokzatos	Toulouse-Lautrec
pihentető	napraforgói	ünnepélyes	a színes fehér
környezetbarát		Cézanne	
	<i>irigység</i>		
<i>szégyen</i>	<i>féltékenység</i>		
<i>pénzsóvárság</i>	<i>kapzsiság</i>	<i>gyász</i>	<i>puelizmus</i>
<i>féltékenység</i>	<i>mohóság</i>	<i>szexuális</i>	<i>gyerekesség</i>
	<i>hazugság</i>	<i>bizonytalanság</i>	<i>sebezhetőség</i>
	<i>gyengeség</i>	<i>bűnbánat</i>	<i>kiszolgáltatottság</i>
	<i>gyávaság</i>	<i>utálat</i>	<i>közhelyesség</i>
	<b>Pozitív</b>	<i>arrogancia</i>	<i>félelem</i>
<b>„A zöld szín szeretete jó ítélőképességet, igazságérzetet, határozottságot, megegyezésre való hajlamot, nagylelkűséget tükröz.” A zöld logók kedvelői szeretik a természetközeli,</b>	<b>gondolkodású, derűs emberek kedvelik a sárga logókat. A sárga szín nyitottá teszi a kommunikációt, és ösztönzi a vásárlást. Fekete betűkkel a legolvashatóbb felirat.</b>	<b>A lila színű logók vásárlói extrémek, s néhány centivel a föld felett járnak. Gondolkodásuk nyitott, választásuk ösztönös, sokszor egyoldalú.</b>	<b>A „rózsaszínek” elvárásai idillikusak, a termékben gyermekkori emlékeket, romantikát, nosztalgiát keresnek, s egy kis földöntúli szépséget.</b>

<p><b>környezetbarát termékeket.</b></p>			<p><b>A kislánybabák ruhája mindig rózsaszín.</b></p>
--	--	--	---

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

- értékeljük az ötletességet, az innovatív gondolkodást, a szakmai szemléletet
- a gyakorlati óra után egyéni otthoni feladatként is kiadható egy-egy logó vagy vizuális terv elkészítése

Értékelő kérdések (felhasználásuk írásban is történhet):

1. Készítsen színösszeállításokra vonatkozó elemzést is!
2. Keressen a neten logókat tartalmazó színtárcsákat, mutassa be őket röviden!
3. Hány alapszín, és hány másodlagos szín van? Elemezzen színösszeállításokat a termék tulajdonságai alapján!

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fénnel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** lapozótábla, színes filcek, esetleg színtárcsák, kereskedelmi színekönyv

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrásai:** <https://pszichozona.hu/szinpszichologia>,  
<https://digitalsynopsis.com/design/logo-design-best-color-scheme-psychology-combo>

[http://www.grafikanagy.hu/koskaroly/13b/Vizu%C3%A1lis%20elm%C3%A9let\\_sz%C3%ADnelm%C3%A9le.pdf](http://www.grafikanagy.hu/koskaroly/13b/Vizu%C3%A1lis%20elm%C3%A9let_sz%C3%ADnelm%C3%A9le.pdf) , <https://varazslatfaktor.hu/szinek-jelentese>

Moholy-Nagy László (1979): A festéktől a fényig. Kriterion, Bukarest, 246 o.

**Szükséges melléletek:** nincsenek

## 18. gyakorlati feladat: Érintkezési pontok a kulturális márkázásban

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 6.9. Menedzseljük az érintkezési pontokat!	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Érintkezési pontok a kulturális márkázásban	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> ( <u>otthoni</u> – <u>tantermi</u> – otthoni-tantermi) ( <u>egyéni</u> – kiscsoportos – <u>plenáris</u> )
<b>Időtartam:</b> 30-45 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> Megismerni a szolgáltatás igénybevétele előtti, közbeni és utáni érintkezési pontokat <b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

### A gyakorlati feladat részletes leírása:

#### ÉRINTKEZÉSI PONTOK A KULTURÁLIS MÁRKÁZÁSBAN

„A fogyasztók nap mint nap kapcsolatba léphetnek az Ön márkájával. Minden lehetséges interakcióval erősítse meg az Ön márkájával kapcsolatos hitüket” – tanácsolja számunkra Scott Davis és Tina Longoria az érintkezési pontok összhangba hozásáról írt 2003-as cikke. „Ön irányítja ezeket a kölcsönhatásokat, és bízunk abban, hogy márkája minden »érintése« az érdekelt felekkel úgy működik, ahogyan azt szeretné?” – kérdezik később, és ez az a kérdés, amelyre nem válaszolhatunk nemmel!

Az érintkezési pontok kölcsönhatásra épülnek, dialektikusak, mozgást, változást, döntéseket, innovációt követelnek. Ha te irányítod ezeket a pontokat, akkor megerősödik a márkád. Vedd hát kezébe a márkád sorsát!

Egy jól működő márkánál, különösen a szolgáltatásokkal foglalkozó szektorokban az érintkezési pontok száma elérheti a százat. Ahogy az elméleti részben olvashattuk, az érintkezési pontok három különálló ügyfélélményi – a kultúrában „látogatói” – szegmensbe sorolhatók: vásárlás előtti, vásárlás közbeni és vásárlás utáni *touchpointok*.

## I.

Davis és Longoria fontosnak tartja, hogy az érintkezési pontjaink erősségeinek és gyengeségeinek megismerése érdekében vevői/látogatói beszélgetéseket kell folytatnunk.

Otthoni feladatként minden hallgató készítsen egy rövid, legfeljebb 2 perces interjút egy saját intézményéhez kapcsolódó látogatóval. Davisék három ügyféltípust különítenek el, e három típus közül válasszanak szabadon egyet a hallgatók.

### *1. Korábbi vagy elvesztett látogatók*

Ettől a típustól azt tudhatjuk meg, hogy mely pontok azok, amelyek távol tartják, vagy eltávolították a látogatót az intézményünktől.

### *2. Jelenlegi ügyfelek*

Ezek a látogatók kiemelik azokat az előnyöket, amiért hűek maradtak hozzánk. Mi az, ami miatt bennünket választottak, mi az, amit jól csinálunk, ami vonzó intézményünkben.

### *3. Potenciális ügyfelek*

Ezek a látogatók segíthetnek abban, hogy lássuk, milyen szempontok vezérlik őket az elköteleződés előtti választásban, a „vásárlás előtti interakcióik során”. Objektív képet kaphatunk arról is, hogy állunk a versenyben.

Az interjúk készülhetnek hangfelvétellel vagy akár képfeltétellel, bármilyen okoseszközzel. A kész interjúkat a hallgatók bemutathatják egymásnak, vagy tapasztalataikat beépíthetik a plenáris óra feladatmegoldásába.

## II.

Válasszunk egy intézményt, szervezetet, mely segítségével igyekezzünk közelebb kerülni az érintkezési pont menedzsment megértéséhez.

Mint említettük, az érintkezési pontok száma jelentős lehet, s mivel az idő- és erőforráskorlátok miatt esélytelen, hogy minden egyes érintési pontra összpontosítani tudjunk, tanári segítséggel célszerű meghatározni, kiemelni azokat, amelyek számunkra leginkább a kívánt márkaélményt szolgálják.

A megvitatás során ezt négy lépésben próbáljuk meghatározni:

**1.** Az elméleti anyag alapján határozzuk meg (esetleg bővítsük) az összes olyan érintkezési pontot, amely befolyásolhatja látogatóink véleményét intézményünkről. Soroljuk be ezeket az érintkezési pontokat a három látogatói élményszegmens (előtt-közben-után) szerint.

2. Állapítsuk meg ezen érintési pontok erősségeit, sebezhetőségeit, hogy lássuk, a látogatókat mi befolyásolja leginkább intézményünk értékelésével kapcsolatban, és tisztában legyünk a változtatási követelményekkel.

3. Állítsuk prioritási sorrendbe a kiválasztott érintési pontokat, határozzuk meg, melyek lehetnek nagyobb hatással intézményünk, márkánk fejlesztésére, és melyek kevésbé. Ezekkel a döntésekkel lényegében azt rangsoroljuk, hogy figyelmünket, erőforrásainkat, mely pontokra kell leginkább összpontosítani.

4. Tegyük javaslatokat a nagy hatású érintési pontok stabilizálására, lehetséges továbbfejlesztésre. Prognosztizálhatjuk ma kevésbé érvényes felületek fontosabbá válását, vagy egy erősebb pont esetleges elavulását.

Elemzésünk során ne tévesszük szem elől a következő intenciókat:

**A vásárlás előtti érintkezési pontok** esetében koncentráljunk jelenlegi látogatóink megtartására, az intézmény/márka jelentőségének növelésére, ismertségének fokozására, a látogatói kör bővítésének lehetőségeire.

**A vásárlás közbeni érintkezési pontok** esetében legfontosabb a bizalom megteremtése és fenntartása, az értékek olyan bemutatása, hogy a látogató elégedett legyen saját döntésével. Azt kell bizonyítani, hogy ez a döntés minden más döntéssel szemben a legjobb volt, az élmény pedig az, amire a látogató számított.

**A vásárlás utáni érintkezési pontok** próbaköve, hogy megtörtént-e a márkaígéret teljesítése. Gondoljunk arra, hogy ez már magában foglalja a látogató további pozitív döntésének lehetőségeit. Márkahűséghez kötődő eszközöket kell bevetnünk, és segíteni a szóbeszéd segítségével terjedő jó hírünket.

Innen pedig egy lépés a következő akcióra történő rákészülés, a vásárlás előtti érintkezési pontok működésbe hozása. Munkánk így lényegében a szegmensek folyamatos egymáshoz kapcsolódását, és így egy körforgást jelent.

**A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

- külön értékeljük a látogatói beszélgetéseket, az interjúk tömörségét, stílusát, célorientáltságát
- külön az órai munka színvonalát, ahol az egyéni aktivitás, a feladatra történő koncentráció mérhető leginkább

Értékelő kérdések (felhasználásuk írásban is történhet):

1. Milyen látogatói élményszegmenseket különböztetünk meg az érintkezési pontok időbeni vonatkozásában?
2. Melyik élményszegmensbe sorolná a hirdetések, és miért?
3. Melyik élményszegmensbe sorolná a hűségprogramokat, és miért?

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fénnel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** laptop, kivetítő

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:**

<https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2011/03/Harmonizing-Your-Touchpoints.pdf>

Pavluska Valéria (2014): Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Akadémiai Kiadó, Budapest, 386-392. o.

**Szükséges mellékletek:** nincsenek

## 19. gyakorlati feladat: Történetmesélés

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 6.9. Mondjunk magunkról érdekes történeteket!	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Történetmesélés	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) (egyéni – <b>kiscsoportos</b> – plenáris)
<b>Időtartam:</b> 45 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> A történetmesélés különböző formanyelvi lehetőségeinek gyakorlása, történetmesélési technikák megismerése	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

### A gyakorlati feladat részletes leírása:

## TÖRTÉNETMESÉLÉS

### I.

Hogy mi köti össze a *Love Actually* szereplőit? Pókembert és Vasembert? Pizkos Fredet és Fülíg Jimmyt? Hogy mi köti össze Manócskát Böbe babával? Mikkamakkát Vacskamatival? Egyáltalán az embereket? A történeteik.

A folklór történetmesélés. A történelem is az. A színház is (az csak igazán!). Lényegében az emberi kommunikáció java része az. Egyik ember mesél a másiknak (a többinek). Az interakciók közül akkor miért pont a kommunikációközpontú marketing lenne kivétel?

A nyolcvanas évek nyugati magazinjaiban egymást érték a novellisztikus párbeszédet tartalmazó reklámok. Egészen apró betűkkel, a termék előnyeit hangsúlyozó szófordulatokkal, bevetve a rábeszélés minden eszközét – az eladó beszélt a vevővel, a háziasszony a férjével, az anya a gyermekével, mindenki győzködött mindenkit. Mire végigböngészte az olvasó a terjedelmes hirdetési oldalakat, eltelt a délután.

Bár egész nap a kijelzőket bámuljuk, ma már nincs időnk olvasni, a lényegre vagyunk csak kíváncsiak. Hatékonyan átadott információkat kérünk és adunk. S bár vannak a közösségi médiának feneketlenül terjengős bugyrai (Facebook, blogok), ott inkább csak néhány ráérő s általában elégedetlen ember kószál. A lényegi felületek feszített víztükörhöz hasonlítanak, s nem engedik a hullámzást: racionális romantikát kívánnak, lélekre ható árendeményeket,



izgalmas megrendeléseket, hajósokat, akik kalandos utazásra hívnak, és kalandvagyó utasokat, akik hajózni akarnak ezen a feszített víztükrű tengeren.

A történetmesélés, vagy ahogyan mostanában „magyarul” mondják, a *storytelling*, a márkázás új útjait nyithatja ki a kulturális szféra előtt is. Különösen, hogy az embereket érdekli, mi zajlik a kulisszák mögött. Ez a vágy médiabirodalmak százait és celebek százezreit tartja el. A kulisszák mögött pedig nálunk, a közművelődésben is vannak történetek. Nem annyira szaftosak, inkább szépek. Nem annyira kitarulkozók, inkább emberközeliak. És az *emberek* egyre inkább nyitottak ezekre az *emberi* történetekre. Mert ezek velük is megtörténtek már, ezek olyan ismerősek, igaziak. Ezek olyan történetek, amelyek össze tudják őket kötni egymással, és velünk.

## II.

Keressünk egy fiktív vagy majdnem fiktív, de mégis valóságos helyzetet, amire a mai gyakorlati óránkat felépítjük. Keressünk például egy most nyíló új intézményt. Legyen ez Pesten a VII. kerületben a Csengery utcában, ahol Harry Houdini született, vagy Budán a II. kerületben a Tárogató úton, ahol Fekete István lakott. Vagy válasszunk egy most alakuló szegedi nőikart, akik épp a „Witches” név felvételén gondolkoznak, egy nyíregyházi kultúrpavilont, ami Krúdy nevét kívánja a cégtáblára írni, vagy egy kaposvári gobelin-kört, akik Rippl-Rónai feleségének keresztnevével kívánnak hírnevet szerezni maguknak: *Copines Lazarine* néven. (Hogy Kengyelen csak 16 tő volgamenti hérics van? Az is egy történet...)

Miután eldöntöttük az elnevezést, az intézmény vagy közösség mivoltát, keressünk egy kultikus motívumot, egy legendát, amellyel úgy gondoljuk, választásunk megismertetése izgalmasabbá, érdekesebbé és gyorsabbá tehető. S legkivált széleskörűvé. (Persze adva van Houdini, Vuk, a szegedi boszorkányok, a Vörös Postakocsi és Lazarine... Ja, és a hérics.) Ezután alakítsunk négy csoportot, akiknek a feladata az lesz, hogy fogalmazzák meg e legendát négy különböző formanyelven. A történet tehát ugyanaz, de négy más megfogalmazás és annak összevetése, szerencsés esetben összekapcsolása vár ránk a foglalkozás végére.

### 1. csoport

Az első csoport – nevezzük őket a stílszerűség kedvéért Krúdy Társaságnak – feladata, hogy írja meg a történetet, kb. 1500-2000 karakterben. Ne életrajz legyen, hanem egy történet. Olyan, ami egymásra épülő eseményekből áll, olyan, aminek vannak titkai, és olyan, amit szívesen elolvas/meghallgat a közönség.

## 2. csoport

A második csoport feladata – legyen a nevük Filmklub –, hogy írja meg egy *trailer* forgatókönyvét. Álmodja meg e történet képsorait – vagy akár tervezzen meg hozzá egy klipet, zeneszerzővel, előadóval. A közönség úgyis vizuális. A vizuális történetmesélés sokkal hatékonyabb, mint az olvasnivaló. Különösen, ha énekelnek is benne.

## 3. csoport

A harmadik csoport feladata lesz talán a legizgalmasabb. A nevük Cartoon Network. Nekik egy képregényt kell megtervezniük. A karakterek figurasablonjaitól a jelenetsorokon keresztül stílusig, grafikusig, nyomdáig.

## 4. csoport

A legszélesebb választási skálája a negyedik csoportnak van, ők a WEBGURUK, s feladatuk, hogy a közösségi médiában jelenítsék meg a történetünket. Akár a Facebook, akár egy blog, egy YouTube-kampány, WhatsApp vagy akár más üzenőfalak is szóba jöhetnek. Lényeg, hogy átütő legyen, meghatározva célközönséget, indikátorokat.

Néhány szempont, amit mind a négy csoportnak érdemes szem előtt tartania:

- Először is tudd, kinek szól a történet, mert az ő nyelvén kell mesélned, hogy megértse.
- Másodszor legyen tömör és velős,
  - legyen benne feszültség, legyen benne spiritusz,
  - legyen hatékony és szórakoztató,
  - legyenek emlékezetes pillanatai,
  - legyen íve, eleje, közepe és vége,
  - alakítson ki érzelmi kötődést,
  - legyen benne az üzenet (!),
  - s indítsa be a vásárlói/látogatói fantáziát.
- Harmadszor pedig ne téveszd szem elől a célt. A cél pedig az, hogy a te történeted váljon egy *közös történetté*...

## II.

A foglalkozás záró részében a csoportok bemutatják munkáikat, és egy beszélgetés során megpróbálják megkeresni a találkozási pontokat, a hasonló értelmezéseket, összecsengéseket.

### **A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

- értékelendő a jó csapatmunka, az ötletesség és a kidolgozottság, hasonlítsuk össze a csoportok teljesítményét
- emeljük ki a legjobban dolgozó társaságot, a legjobb megoldást

Értékelő kérdések:

1. Mire kell figyelni a motívumok, történetek keresésénél?
2. Keressünk megjelenési lehetőségeket, közművelődési formákat a történetmesélésre!
3. Milyen a jó történet? Gyűjtsük össze a jellemzőit!

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fénnel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** okostelefonok, tabletek, lapozótábla

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, **kiscsoportos feldolgozás**, megvitatás, plenáris feldolgozás, **megvitatás**)

**A gyakorlati feladat forrása:** saját szerkesztés

**Ajánlott oldal:** <https://www.psychotactics.com/products/story-telling>

**Szükséges melléletek:** nincsenek

## 20. gyakorlati feladat: Kreatív megoldások

<b>A gyakorlati feladat témaköre, elméleti kapcsolódása:</b> 6.12. Legyenek kreatív ötleteink!	
<b>A gyakorlati feladat elnevezése:</b> Kreatív megoldások	<b>A gyakorlati feladat típusa:</b> (otthoni – <b>tantermi</b> – otthoni-tantermi) ( <b>egyéni</b> – kiscsoportos – <b>plenáris</b> )
<b>Időtartam:</b> 30 perc	
<b>A gyakorlati feladat célja:</b> a feladvány segítségével a hallgatók ismerjék meg a kreatív megoldások jelentőségét a problémamegoldó és az innovatív gondolkodásban	
<b>A gyakorlati feladat célcsoportja:</b> teljes hallgatói kör	

### A gyakorlati feladat részletes leírása:

#### KREATÍV MEGOLDÁSOK

„A kreativitás olyan képesség, amit bárki meg tud tanulni, és gyakorolni és használni is képes. Éppen olyan képesség, mint a síelés, a teniszezés, a főzés vagy a számolás. Ilyesmit mindenki meg tud tanulni, végül azonban nem mindenki egyenlően jó bennük. Vannak, akik jobban főznek másoknál, és vannak, akik jobban teniszeznek, de a képességet mindenki el tudja sajátítani, s mindenki törekedhet arra, hogy gyakorlás révén jobb legyen”<sup>3</sup> – írja Edward de Bono „A kreatív elme” című könyvében.

A kreativitás az egyik legfontosabb kelléke a közművelődési szakmának. Az oka talán az, hogy ha arra kérnénk kollégáinkat, rajzolják le a szakmát, bizonyára szabálytalan, amorf formákat vetnének papírra, amelyek különös, nem szokványos törvények között kell, hogy működjenek. Sokváltozós közegükben flexibilitást, örökös alkalmazkodást igényelnek, innovációt, és egy másfajta, nem átlagos rendszerszemléletet. Régi mondás, de „egy népművelőnek mindig kell, hogy legyen egy ötlete”.

Amikor egy márkát szeretnénk létrehozni, egyébként sem gondolkozhatunk sablonokban. Ha ezt a közművelődés területén szeretnénk megtenni, még annyira sem.

---

<sup>3</sup> Edward de Bono (2009): A kreatív elme. 62 gyakorlat a kreativitás növelésére. Ford. Bozai Ágota. HVG Kiadó, Budapest, 9. o. /HVG Könyvek/

Csak egy egyszerű feladvány:

- A márkaépítéshez ötlet kell. Van?
- Van.
- A márkaépítéshez pénz kell. Van?
- Nincs.
- Hogyan kerülöd meg a problémát?
- Egy másik ötlettel...

Hogyan csinálunk a római IX-esből egy vonallal hatost? Kettévágjuk a vonallal, fejre állítjuk a papírt, és letakarjuk az alsó felét? Írunk utána egy 6-ost, mert  $1 \times 6$  az 6? Vagy elé írunk egy S-t, hogy SIX legyen belőle?

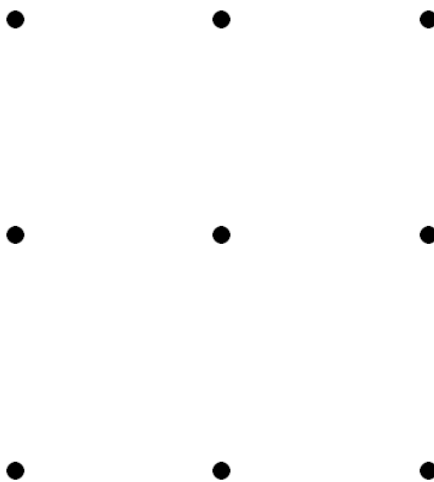
Legyen mindig egy ötleted!

## II.

A feladat Jack Foster egy elméssége „Az ötlet” című könyvéből:

# Feladat: 9 pont összekötése 4 egyenessel

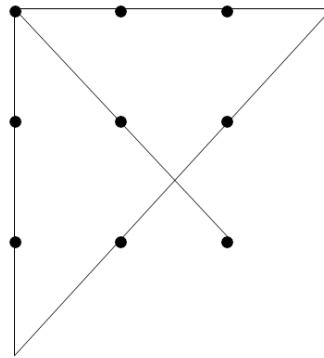
Feladat: Kilenc pont összekötése 4 egyenessel, nem felemelve a tollat



- Ehhez adni kell A4-ES LAPOT (rajta a kilenc pont, mint fenn)
- Fontos: megkérni arra a résztvevőket, hogy aki tudja a megoldást, ne mutassa meg senkinek, hanem a trénernek szóljon
- Aki megcsinálta, annak azt kell súgni a fülébe, hogy rendben, most csinálja meg 4 helyett 3-ból!
  - Aki úgy is megcsinálta, az csinálja meg 1-ből!

A végén az adott résztvevő(ke)t hívják ki a táblához, mutassa meg megoldását, megoldásait.

### 4 egyenessel

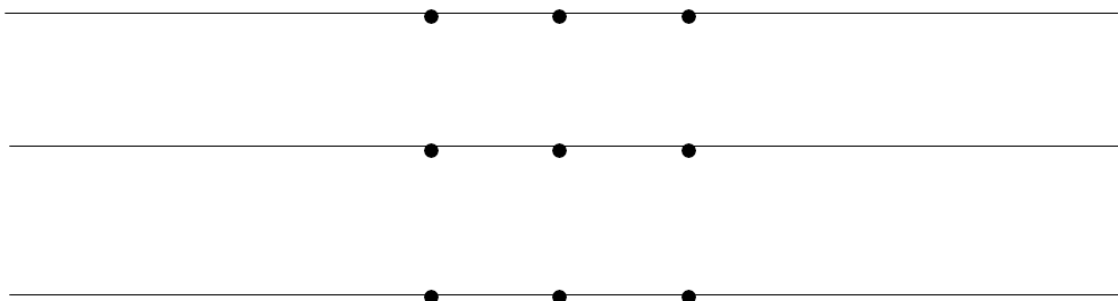


Tanulság:

Sokszor olyan szabályokat is gondolunk, amik nincsenek.

Pl. senki sem mondta, hogy nem lehet kilépni a keretből.

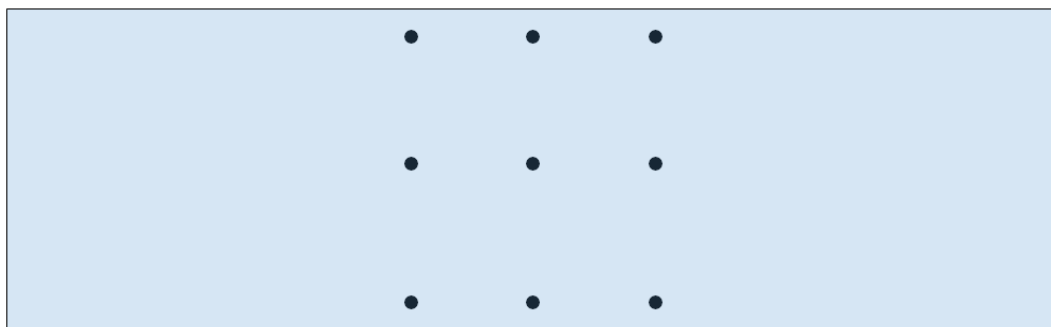
### 3 egyenessel



Miért jó megoldás?

A párhuzamosok a végtelenben találkoznak...

## 1 egyenessel



Miért jó megoldás?

Egy vonal, megfelelő vastagságú ecsettel.

### II.

A megoldás után a foglalkozásvezető kezdeményezzen beszélgetést a hallgatók tapasztalatairól a kreatív megoldásokkal kapcsolatban.

#### **A gyakorlati feladat végrehajtásának értékelése:**

A feladványok kreatív megoldását értékeljük.

Értékelő kérdések:

1. Fejleszhető-e a kreativitás?
2. Keressünk a kreativitáshoz kapcsolódó címkeszavakat!
3. Keressünk utána a 'kreatív' kifejezés eredetének!

**Speciális helyszíni igények, körülmények:** természetes fényvel és wifivel ellátott terem

**Eszközök:** lapozótábla, fénymásolt feladvány-lapok

**Alkalmazott módszerek:** (egyéni feladatmegoldás, páros feladatmegoldás, kiscsoportos feldolgozás, megvitatás, plenáris feldolgozás, megvitatás)

**A gyakorlati feladat forrása:** Foster, Jack (2009): Az ötlet. Ford. Bozai Ágota. HVG Kiadó, Budapest, 212 o. /HVG Könyvek/

**Javasolt szemelvény:** [https://www.youtube.com/watch?v=vRjUyrBqS-o&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=vRjUyrBqS-o&feature=emb_logo)

**Szükséges mellékletek:** nincsenek

## IV. Jó gyakorlatok, esetpéldák

### 1. esetpélda: „Kaposvár Rippl-Rónait választotta”

**Témakör:** 2.1. Megfelelés a helymárkának

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával

Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés

**Időtartam:** 45 perc

**Feladat:** A esetleírás megismerése után az alábbi kérdések megválaszolása egy közös megvitatás során:

1. Keressenek a kaposvárihoz hasonló helymárkázási programot a műszaki tudományok és gazdaságfejlesztés területéről!
2. Lehetnek-e a márkázásnak („márkázódásnak”?) olyan eszközei, összetevői, amelyek akaratlanul is egy márka létrejöttének irányában hatnak?
3. Tudja-e segíteni egy kulturális tárgyú városmárka a helyi gazdaságfejlesztést?

#### „KAPOSVÁR RIPPL-RÓNAIT VÁLASZTOTTA!”

Ez a gondolat a festő születésének 150. évfordulóját követően több írásban is helyet kapott, érzékeltetve a döntés helyi jelentőségét. Kaposvár, mint ahogy a kétezres években a szlogen is elterjedt, „a festők városa”. Itt született és alkotott Rippl-Rónai József, a XX. századi magyar képzőművészet egyik legnagyobb alakja, és itt látta meg a napvilágot a párizsi eleganciájú Vaszary János, s a két tragikus sorsú géniusz is, Galimberty Sándor és Balázs János. A városban vagy környékén élt és alkotott, s részt vállalt Kaposvár művészeti életének fejlődésében Kunffy Lajos, Bernáth Aurél, Martyn Ferenc és Szász Endre is.

Mondhatnánk, a bőség zavara, de közben a szálak összeérnek, és nem különböző korok és iskolák jelennek meg ebben a vezérgondolatban, hiszen ezeket a művészeket annyi minden kötötte össze egymással. Először is maga Rippl-Rónai, akihez a többinek így vagy úgy, köze volt: Kunffy barátja volt még Párizsból, Munkácsy istápolta mindkettejüket, s „Rónai” később meg is festette barátját. Galimbertynek atyai jóbarátja volt, Vaszaryval gyerekkorukban csak néhány házra laktak, Balázs János a tanítványa volt, Martyn Ferenc Piacsek bácsi unokája, Bernáth Aurélt Rippl-Rónai Ödön, „Rippli” öccse indította el a művészpályán, s Bernáth később hálából a Rippl-Rónai életmű legfőbb protektorává vált. Vaszary, Galimberty és Bernáth



nagybányai szellemben érték művésszé, de modernisták is voltak mindahányan, és volt egy nagy közös szerelmük: Párizs...

Ez a többszörös összefüggés már be is határolta, miről szólt, miről is szólhatott például a 2003-ban újtárra indított „Festők Városa Hangulatfesztivál”, amikor évről-évre műteremmé váltak a kaposvári utcák és terek, s e művészek szelleme lebegte be a települést. A fesztivál lebontotta a múzeumok falait, a képzőművészetet pedig odaállította a sétáló, zenét hallgató emberek elé. A ponyvára festett (eláztatható) képek, zászlófestmények, élő szobrok, performanszok, utcatárlatok, nyitott alkotóműhelyek mellett koncertek, vásári produkciók szórakoztatták az érdeklődőket.

A fordulat 2011-ben, a Rippl-Rónai József születésének 150. évfordulója alkalmából meghirdetett emlékévkapcsán következett be: a „Festők városá”-ból Rippl Rónai városa lett.

„Az emlékévk minden programja azt szolgálta, hogy a köztudatban elválaszthatatlan egységként kapcsolódjon össze a »Kaposvár« és a »Rippl-Rónai« név. Ezzel mintegy deklarálta a város, hogy a jövőben Rippl-Rónai József szellemi és tárgyi hagyatékára építve alakítja Kaposvár kulturális imázsát”<sup>4</sup> – írta Jágerné Katona Zsuzsanna, az emlékévk kezdeményezője.

A festőfesztivált a művelődési központ koordinálta addig is, de az elnevezéseket illetően a Rippl-Rónai nevet a múzeum birtokolja az ötvenes évek óta, így érthető, hogy a kultusz gondozásában is nagyobb szerepet kell tulajdonítani neki. Viszont ezen a ponton komplexebb, plasztikusabb közművelődési jelleget öltött az emlékévk. Ez elsősorban az Agora-programnak volt köszönhető, hiszen bő háromévnnyi tervezési-kivitelezési szakasz után ekkor nyílt meg az Együd Árpád Kulturális Központ új multifunkciós épülete, és mi is lehetett volna aktuálisabb elem erre az ünnepi alkalomra, mint egy Rippl-Rónai kiállítás annak galériájában (csak a visszacsatolás kedvéért, a Vaszary Képtárban). A tárlat anyaga 120 képből állt, és bemutatta a művész alkotópályájának négy nagy korszakát, az évtized egyik legfontosabb és legnagyobb horderejű magyar képzőművészeti kiállításaként. A megnyitóra megjelent egy album is, fotókkal, életrajzi leírásokkal színesítve tovább a 130 reprodukciót.

A szögcsúcsokkal ékesített 5100 m<sup>2</sup>-es üvegpalotában 400 fős rendezvénytér, képtár, próbatermek, művészeti alkotóterek, kávézó és étterem várja a látogatókat. A tizennégy Agora-

---

<sup>4</sup>Jágerné Katona Zsuzsanna (2018): Kaposvár – A város Rippl-Rónait választotta. In.: Minden értéknek legyen közössége! Értékfeltáró jó gyakorlatok. Nemzeti Művelődési Intézet, Budapest, 124-127. o.

pályázaton résztvevő város közül heten értek célba, s elsőként Kaposvár. Ezért is volt különleges jelentősége ennek a megnyitónak.

Az imázs erősítést szolgálta, hogy a 2013-ban létrejött települési értéktár első jegyzett értéke a művész életműve, s a múzeum által őrzött hagyatéka lett. Eredeti dokumentumok alapján még ebben az esztendőben a Róma Villában megnyílt az első magyar szecessziós enteriőr, az Andrassy-ebédlő rekonstrukciója, mely elnyerte az év kiállítása címet, s az év végén induló Budapest-Zágráb InterCity-járat is Rippl-Rónai nevét kapta. Ez utóbbi nemcsak Kaposvár számára bírt márkaépítő erővel, hanem a lehetőség biztosítása, a társadalmi felelősségvállalás a MÁV brandjét is erősítette. Az IC forgalomba állításának ünnepén jelentette be Szita Károly, Kaposvár polgármestere, hogy 2014-től a Festők Városa fesztivál helyébe a művész születésnapjának hetében a RIPPL-RÓNAI FESZT lép.

A megújuló fesztivál összművészeti, ingyenes programokból álló eseménysor, hangulata kicsit franciás, felvállaltan mediterrán – s olyan *ripplrónais*. Első plakátja a szecessziót idézte, szlogenje: „Kultúra, Koncert, Kiállítás a város szívében”, a másodiké „Rippl Önnek fest!”.

2015-ben a fesztivál keretében nyílt meg a műgyűjtéssel foglalkozó testvér, Rippl-Rónai Ödön gyűjteményét bemutató kiállítás, s ez évben debütált Pataki Ádám cukrászmester Rippl-Rónai sütije is. 2016-ban a fő attrakció a húsz óriásplakátból álló, a városba vezető nagyobb utak mentén elhelyezett kiállítás, s néhány pasztellkép krétarajz formájában a Kossuth-tér kövezetére is odakerült, az egyetem művészeti szakosainak jóvoltából. 2017-ben a testvérvárosok jelentek meg az eseményen, 2018-ban következett a X. Groteszk Triennálé. 2019 kiemelt programja a Szinyei Merse Pál kiállítás volt, 2020-ban a járványügyi helyzetre való tekintettel online tartalmakkal igyekeztek pótolni a szervezők az eseményt. Emellett évről-évre utcatárlat, Fényfestő Fiesta, könyvbemutatók, kerekasztal-beszélgetések, koncertek, gyermekprogramok képezik a fesztivál gerincét.

Rippl-Rónai és Kaposvár közé egy évtizedes munka eredményeként egyenlőségjel került. Kaposvár arca a festő, s ha a festőről beszélnek valahol, a városról beszélnek. Ilyen egyenlőségjel van a Zsolnay-kerámia és Pécs között, Munkácsy és Békéscsaba között, Kodály Zoltán és Kecskemét között.

Forrás:

Horváth János (2011): RIPPL-RÓNAI 150'. 150 éve született Rippl-Rónai József. Emlékkiállítás. Együd Árpád Kulturális Központ, Kaposvár, 257 o.

<http://www.riplfeszt.hu/galeria.html/kepgaleria/8-magyar-groteszk-orszagos-kiallitas-kaposvar-agera-vaszary-keptar>

<https://kaposvariprogramok.hu/node/6816>

<https://www.tourinformkaposvar.hu/index.php?p=65>

## 2. esetpélda: Az Audi jobban húz...

**Témakör:** 2.2. Erős belső márka létrehozása

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával

Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés

**Időtartam:** 30 perc

**Feladat:** A eseteírás megismerése után az alábbi kérdések megválaszolása egy közös megvitatás során:

1. A szakmaiság vagy a munkahelyi szellem segítheti jobban a munkatársak elköteleződését egy intézmény irányában?
2. Mekkora a felelőssége a munkáltatónak a márka intézményen belüli működtetésében?
3. Melyek a közművelődési szakma legvonzóbb sajátosságai?

### AZ AUDI JOBBAN HÚZ...

/Fókuszcsoportos beszélgetés a munkáltatói márkáról/

A békéscsabai Csabagyöngye Kulturális Központ munkatársaival egy csoportinterjú segítségével igyekeztünk körüljárni a munkáltatói márka fontosságát, azt, hogy mitől lesz csábító manapság egy közművelődési intézmény munkatársává válni.

Hat kérdés állt a beszélgetés középpontjában. A fókuszcsoport tagjai közé más-más korú, gyakorlatú szakembereket hívtunk meg. A résztvevők: Forczek Győző (29) igazgatóhelyettes, Paulikné Tóth Krisztina (45) főtanácsos, Vaverka Kitti (31) tanácsos, Endreffy Petra (26) szervező.

*Milyen számotokra egy ideális munkahely?*

F. Gy.: Az első szó, ami nekem eszembe jut, hogy stabil.

V. K.: Nekem a rugalmasság.

P. T. K.: Nekem a határozott, jól felépített szervezeti struktúra, és az ehhez kapcsolódó vezetés, ügymenet. A szervezeti kultúra jól strukturált, konzekvens működése.

F. GY.: Biztonság, hogy az ember biztosnak érzi magát ott, ahol dolgozik. Tulajdonképpen minden területen szükséges a stabilitás. Számomra a stabilitás jelenti a kollégák közti viszonyt is, s akkor érzem magam a legjobban, amikor érzem a kapcsolatok közti stabilitást. Ez nagyon fontos...

V. K.: ...és a megfelelő információáramlás a kollégák között, illetve a vezetőség és a munkatársak között.

F. GY.: De stabilitást jelent a jövőkép is, amikor az ember tudja jól, hogy ennek a munkahelynek jövője van, és az ő munkájában lehetőségek vannak, és nem csak a munkájának, hanem a személyének is. Tud fejlődni szakmailag és emberileg is.

V. K.: A rugalmasság például a munkaidőnk miatt érdekes. Nem 8-16 óráig vagyunk beosztva, mint sok más munkahelyen, ahol szigorúan veszik a konkrét munkaidőt, hanem rugalmasan tudunk dolgozni. Nyilván ennek vannak előnyei és hátrányai is, hogy azért estékbe, éjszakákba nyúló rendezvényeink is vannak. Természetesen ez a rugalmas munkaidő ebben a szakmában elengedhetetlen.

F. Gy.: Ez lényegében a teljesítményt hozza előtérbe, és nem a ledolgozott időt.

P. T. K.: Ez egyébként érdekes, mert minden fórumon hallom, főleg a fiatalabbaktól, hogy ez a rugalmasság az egyik első szempont a választásnál. Bár ez fontos az én középgenerációm számára is, de náluk ez sokkal hangsúlyosabb.

*A következő kérdésünk, hogy mit vártok el egy munkáltatótól?*

F. GY.: Én azt várom el, hogy képviselje azt, amit az előbb elmondtam. A stabilitást, és a biztonságos feltételrendszert, és ebben az esetben a vezetésnek pozitív lehet a megítélése a munkavállalók részéről.

P. T. K.: Magától értetődő a feladatok pontos meghatározása, annak visszacsatolása, hogy folyamatosan tudd, hogy mit kell csinálni, és utána, ha azt megcsináltad, azt is tudd, hogy jól végezted-e el.

E. P.: Szerintem nagyon fontos a jó együttműködés. Én, amikor munkát kerestem és nem tudtam, hogy mi lesz az életcélo, akkor ezt fogalmaztam meg magamnak, hogy már lassan mindegy, hogy mi, csak a főnökeimmel, akik felettem állnak, jól tudjak együttműködni.

F. Gy.: Arra gondolok, hogy a munkáltatónak kell tulajdonképpen meghatároznia, amiket az előbb felsoroltunk: stabilitás, szervezethez, rugalmasság, együttműködés – és ennek a munkáltató, fenntartó irányában is ugyanígy kell, hogy működjön. Az egyik meghatározza a másikat. Kivéve a kollegialitást, mert ahhoz kellenek a munkavállalók is.

*Mi keltette fel a figyelmeteket a Csabagyöngyös állás kapcsán? Miért választották pontosan ezt a munkahelyet?*

P. T. K.: Nekem amúgy ez egy régi álmom volt, nem annyira a felhívás az álláslehetőségre, hanem ismertem az itt folyó munkának a közönségoldalát, rendszeres vendége voltam az itt folyó történéseknek, s ez számomra már évekkal azelőtt vonzó munkahelynek, jó feladatnak tűnt, és el tudtam itt magam képzelni.

V. K.: Nekem pont az ellenkezője. Én nem ismertem, hogy milyen folyamatok működnek ebben a Házban, és én elsősorban kihívásnak éreztem azt, hogy ebbe beletanulhassak, és ezért jelentkeztem.

F. GY.: Én kulturális területen végeztem, és Békéscsabán akartam maradni, és dolgozni a szakmámban. Nagyjából adott volt a Csabagyöngye Kulturális Központ. Kulturális közfoglalkoztatottként jöttem ide. Én itt akartam dolgozni, azt először nem tudtam, hogy hogy, miként, csak itt!

V. K.: Igen, az nekem is fontos volt, hogy Békéscsabán helyezkedjek el, nem volt tervben, hogy elköltözzünk bárhova is.

E. P.: Nekem ez egy érdekes dolog volt, tanítói végzettséggel. De már az abban lévő szervezési feladatok is érdekelték, és egy idő után átállt az agyam erre, és így bekattant valami, hogy én szeretnék ezen a területen dolgozni. Békéscsabára majdnem hogy szívesen költöztem vissza, s bár voltak bennem kérdőjelek, de én ezt a munkát egy hatalmas nagy kihívásnak éreztem, és ki akartam próbálni magam. Nem tudtam, hogy be fog-e válni vagy sem, de végül ez egy pozitív dolog lett az életemben.

*Mi motivál benneteket a napi munkavégzés során?*

F. GY.: Ezt nagyon jókor kérdezed [a veszélyhelyzeti szigorítások napja volt, s az intézmény bizonytalan időre bezárta kapuit a látogatók előtt], most aztán nagyon kell, hogy motiváljon, és nagyon meg kell találni, hogy mi az. Később szívesen elmondom, hogy általánosságban mit gondolok erről, de most a jelen helyzetből kell kiindulnunk. Most az motivál, hogy ha majd kinyithatunk, hogyan fogunk újraindulni, milyen új ötletekkel, milyen új fejlesztésekkel, a kreativitásunkat mennyire hozza előtérbe ez a fajta minden szinten való bezártság. Én az első hullám után azt tapasztaltam – lásd szabadulószoza (három napja nyitottuk a csónakházban), lásd STÉG (ez volt az új nyári BUMM!), lásd Zöldtető (nyáron kigondolt új rendezvényhelyszín) –, hogy a kemény helyzet előhozta a szervezőinkből a kreativitást, és előnyünkre tudták fordítani azt, ami nem feltétlen lett volna elvárás, mert ugye be is savanyodhattunk volna. Én most ezt a helyzetet is motiválásként élem meg a napi munkában,

és jövő évi fesztiválokat, Tavaszi Fesztivált, meg Őszi Művészeti Heteket nézek, mert az motivál, hogy ha majd kinyitunk újra, akkor bumm, majd mi megmutatjuk, hogy kik vagyunk.

P. T. K.: Nekem a mindennapokban – kicsit általánosabban nézve –, függetlenül attól, hogy milyen időszak van, a legnagyobb belső motiváció, hogy hiszek abban, hogy amit csinálok, amivel foglalkozom, az jó, és az kell az embereknek. Tehát bennem innen indul, hogy ezek a közösségi tevékenységek, amelyeket mi tudunk nyújtani, az a látogatóink életében fontos, az életvezetésükhöz kapcsolódóan egy prioritás. És ezért tudom magamban napról napra felébreszteni azt, hogy csinálni kell...

E. P.: Számomra teljes mértékben a kreatív és új dolgoknak a létrehozása, ami erős motivációt ad. Most nem csak a szabadulósobára gondolok, hanem minden másra is, amiben szabad kezet kaptam, hogy ezt most hozd létre, vagy vidd bele a kreativitásodat. Ez számomra egy hatalmas lökést ad mindig, és ezek visznek előre engem és a kreativitásomat, amiről hosszú évekig azt hittem, hogy egy darabka sincs belőle. Mindennek eredménye van: jönnek, és szeretik az emberek. Nekem ez az alapvető motivációm.

*Meg lehet-e szeretni egy munkát, egy munkahelyet?*

F. Gy.: Meg lehet szeretni, de ehhez pozitív élmények kellene. Kitti az előbb azt mondta, hogy neki ez kihívás volt, te akkor konkrétan meg tudod válaszolni azt, hogy megszeretted-e!

V. K.: Természetesen. Nem lennék itt. Itt sem elhanyagolható, hogy jó kollegalitási viszony van köztünk. Nagyon fontos, hogy úgy tudjunk bejönni dolgozni, hogy jó szívvvel, meg jó lélekkel tesszük.

P. T. K.: A jó feladatok mellett legalább olyan fontos, hogy hogy érzed magad a munkahelyen...

V. K.: Igen, ha rossz kapcsolat van egy emeleten, vagy két ember között, az már teljesen rányomja mindenre a bélyegét.

F. Gy.: Függetlenül attól, hogy mennyi pénzt viszel haza...

V. K.: Szerintem elsősorban, ha egy munkát megszeretünk, a kapcsolat a legfontosabb, mert ha nem tudok együtt dolgozni egy kollégával, magát a rendezvényeket sem tudom olyan szívvvel csinálni. S ha vannak is néha kisebb feszültségek az életünkben, akkor inkább egy hosszú távú dologra gondolj.

P. T. K.: Ezt jól mondja Kitti, hogy nem feltétlen azokat a nagyon napi problémákat kell látni, hanem összességében...

F. GY.: Most tértünk a lényegre. Boldogság, motiváltság, és jó hangulat nélkül nem csinálná senki.

V. K.: Nyilván van stressz, van feszültség, de egy alapvetően pozitív légkörnek lennie kell az eredményes munkához.

F. Gy.: A szakma az adott, de a munkahely az el tudja ezt rontani. A mi szakmánk az ilyen: motiváltság és öröm nélkül nem működik. Nem egy túlfizetett szakmáról van szó, így a pénz semmiképp sem fog motiválni. De a szakmaiságot a munkahely elronthatja, és ha a munkahely nem jó, akkor nem tud motiválni semmiképpen.

P. T. K.: Hiába van egy jónak tűnő feladat, úgy érzed, hogy testhez álló, de ha a munkahelyi környezeted, az itteni kapcsolataid nem állnak stabil lábakon, akkor elveszik az értelme.

*És akkor nézzük meg, ebben az összetettségben a Csabagyöngye mit jelent...*

F. GY.: A Csabagyöngye egy presztízst jelent. Ez egyértelmű, hogy ez a hely egy presztízsz. A szakmában, ha ma azt mondjuk, hogy Csabagyöngye, hogy én ott dolgozom a Csabagyöngyében, az egy nagyon széles mellényt tud jelenteni... Amit elért eddig az intézmény, az nem több, minthogy egy kulturális központként csak tette a dolgát. De ha mint márkáról beszélek, akkor én nem azt mondom, hogy kulturális központként kell funkcionálnunk, hanem annál sokkal többet kell mutatnunk, és akkor ez kicsit közelít is a piaci szférához. Ebben látok egyfajta lépcsőzetességet. Mikor arról van szó, hogy 100 százalékon pörög a Csabagyöngye, és aztán lehetőségünk nyílik arra, hogy az a 100 jelen esetben csak 60% legyen, mert van még bennünk plusz, akkor én pont ebben látom a többletet, hogy egy működő márkát kell építenünk magunkból. Ez egy fejlődési folyamat, és egy erős szakmafejlesztési folyamatnak tudom beazonosítani, hogy most akkor jön a Csabagyöngye-márka. Ami nem jellemző a kulturális szférára, kulturális intézményekre. De mi ennek most része lehetünk.

P. T. K.: Én is ezt vallom. Ez talán az írásaimból is érzékelhető, hiszen elég sokszor kell valahová egy bemutatkozó szöveget írnom, és ilyenkor bennem is van egyfajta büszkeség. Persze nem tudom azt mondani, hogy olyanok vagyunk, mint Győrben az Audi, ekkora küszöböt nem lépünk át a városban, de nem lép át sem a színház sem a múzeum, általában egyetlen ilyen intézmény sem.

F. Gy.: Onnan kezdjük, ahonnan te most ezeket a kérdéseket felteszed. Belülről. És van egy elvárás, hogy ezt észrevegyék kívülről. Ha nekem most máshol kellene munkát keresnem, azt nagyon sok tekintetben visszalépésnek érezném. A Csabagyöngye miatt. Nem azért, mert



igazgatóhelyettes vagyok, hanem csak a Csabagyöngye miatt. Ha például holnaptól egy másik Agorában igazgató lehetnék, egyáltalán nem biztos, hogy előrelépésnek érezném.

*Épít benneteket a Csabagyöngye? Húz-e fölfele benneteket az, hogy itt dolgoztok?*

V. K.: Húz. Persze, hogy húz...

F. Gy.: Miért is lenne másként? Az előbbi válaszokból kiindulva hogy is lehetne másként?! Persze az Audi jobban húz...

### 3. esetpélda: Mindennapi márkamenedzsment

**Témakör: 4. Kommunikáció, a márka hangja - márkamenedzsment**

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával

Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés

**Időtartam:** 45 perc

**Feladat:** A esetleírás megismerése után az alábbi kérdések megválaszolása egy közös megvitatás során:

1. Milyen feladatai vannak egy kulturális intézmény márkakommunikációs szakemberének?
2. Az interjú alapján milyen hasonlóságok és különbségek láthatók a közösségi művelődési intézmények/szervezetek és a színházak márkakommunikációs feladataira vonatkozóan?
3. Milyen javaslatokat lehetne megfogalmazni a közösségi művelődési intézmények/szervezetek márkakommunikációs menedzsmentjére vonatkozóan?

#### MINDENNAPI MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓ

/Interjú Petrekovits Mártonnal, a Spirit Színház marketingmenedzserével/

A következőkben Petrekovits Márton, a Spirit Színház marketingmenedzsere ad bepillantást a kulturális szférában dolgozó márkakommunikációs szakember munkájába.

„A kulturális szférában dolgozom, gyártóként. Most lett egy festő ügyfelem, akitől tudok inspirációt gyűjteni. Kreatív anyagokat és üzeneteket gyártok. Ez az üzenet viszont sosem ugyanaz. Minden termék, minden előadás mást közvetít. Az én feladatom eldönteni, hogy ezt hogyan kommunikálom, dizájnban, szövegben, vizualításban stb. Ez olyan terület, amiben nemcsak kattintásokban tudod mérni a munkád eredményét, hanem érzelmi élményeket is tapasztalsz közben. A legjobb dolog, amikor látod a nézőt, ahogy várakozik a bejáratnál, kézbe veszi a szórólapot, megnézi, átnézi, többször is átolvassa. Nem hajtja félbe, vigyáz rá, mert számára értéket közvetít. Az embernek jó érzés, ha felfigyelnek a munkájára, ha csak azzal is, hogy nem hajtogat belőle repülő. Az üzenetek megfogalmazása és becsomagolása is az én feladatom. Egy darab esetében könnyebb, mert ott van a szinopszis. Hogy mi alapján döntöm el, mibe csomagoljam az üzenetet, abban fontos a célközönség. Ez a kulturális intézményeknél sokszor nehéz, mert a darabválasztás és a színészgárda nem mindig illik a célcsoporthoz. Tehát fontos megvizsgálni, milyen üzenetek és csatornák állnak rendelkezésre. Máshogy kell

megfogalmazni egy villamos-kampányt, mint egy Facebook-hirdetést vagy egy elektronikus hírlevelet, mert más szóösszetételt használsz. Más szituációkban találkozunk velük a fogyasztó. Ezen felül nem utolsó szempont az ügyfél arculata: mit közvetít magáról.

Azt látom, hogy a közösségi felületeken megtalálható magyar kis- és középvállalkozók többsége nem érti, hogy azok mire valók. Sok hirdetést adnak fel, de kihagyják belőle a lényegét, magát a közösséget, amiért eleve létrejöttek ezek az oldalak. Nemrég volt a Facebooknál egy nagy váltás, amikor elvették a cégektől a nem fizetett (organikus) eléréseket. Ez azért volt jó lépés, mert arra sarkallta a vállalkozókat, hogy szóljanak a követőikhez, hogy nevesítsék őket, hogy tudják, ki vagy, mi a neved, és hogy nézel ki. Ezért az élő videók, a selfie-k, a bejelentkezések nagyon jó eléréseket tudnak generálni, mert az emberek szeretik, hogy hozzájuk szólnak. Annál jobb nincs, mint hogy fogyasztóként nézel egy élő bejelentkezést, amiben név szerint köszönnek neked. Szerintem ott kezdődik a stratégia kialakítása, hogy eldöntöm, hogy melyik felületet mire szeretném használni. Azt tudjuk, hogy tíz posztból egy lehet, ami halkán értékesít, tehát nem a kedvezményt hirdető kategória, ami sajnos túl sok helyen van. Hogy az online térben hatékonyan kommunikálj, alacsony médiaköltséggel, ahhoz sok tartalmat kell gyártani. Hogy hirdetés nélkül, organikusan életben maradj a Facebookon, heti négyszer kell posztolni, amit valakinek meg kell csinálni. Ezeket a posztokat fel kell venni, meg kell vágni, meg kell írni, és máris ott vagy, hogy kivett a zsebedből heti 250 ezer forintot. Annyiféle tartalmat kell gyártani magas minőségben, ami szinte megoldhatatlan.

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

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

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

A kulturális intézményeknek el kellene felejteniük azt a szót, hogy bevétel. Másrészt egy online térben kell lenniük azokkal, akik erre nyitottak. A kulturális intézményeknek kell teret biztosítaniuk az alkotni vágyók és az azt befogadni kívánók számára. Célszerű büfét vagy pubot nyitni ezeken a helyeken, mert az odavonzza az embereket, és ezzel közösséget épít. Érdekes rendezvényeket kell befogadniuk a kortárs kiállításoktól a sütívásárokig, bármit, ami az adott környezethez illik. Hosszú távon az a kulturális intézmények feladata, hogy változtassák meg az eddigi stratégiájukat. Legyen egy hely, ahova a Z generáció iskola után be tud ülni beszélgetni, utána pedig megnézni egy előadást vagy egy kiállítást. Online taktikaként kiemelem a közösségi médiafelületeket, amelyek különösen hatékonyak lehetnek. Részt kell venni a fiataloknak szóló rendezvényeken, és a visszajelzés céljából interaktív felületeket kell használni. Nálunk előadások után sokszor vannak közönségtalálkozók. A VR-ral (virtuális valóság) is jól el lehet érni az Y és Z generációt.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Dér Cs. Dezső – Márkus Renáta (2020): Új utak a kulturális marketingben. Magyar Művészeti Akadémia – MMKI, Budapest, 55-58. o.

#### **4. esetpélda: Hűségprogram-stratégia kialakítása az Óbudai Kulturális Központ számára**

**Témakör: 4. Kommunikáció, a márka hangja – hűségprogram-tervezés**

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával

Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés.

**Időtartam:** 60 perc

**Feladat:** A esetleírás megismerése után az alábbi kérdések megválaszolása egy közös megvitatás során:

1. Miért érdemes egy közművelődési intézmény számára hűségprogramot kidolgozni?
2. Hogyan lehetséges egy közművelődési intézmény hűségprogram-stratégiáját költséghatékonyan kialakítani?
3. Milyen eszközök segíthetik a hűségprogram népszerűsítését?

#### **HŰSÉGPROGRAM-STRATÉGIA KIALAKÍTÁSA AZ ÓBUDAI KULTURÁLIS KÖZPONT SZÁMÁRA**

Esettanulmányunkban az Óbudai Kulturális Központ (ÓKK) hűségprogramjának kidolgozását, az ahhoz vezető utat, valamint a program bevezetését és népszerűsítését követhetjük végig. A program kidolgozását az Arts & Business Kft. vezetőjére bízta. Hogyan született meg az ötlet és hogyan lehet egy hűségprogramot költséghatékonyan felépíteni és népszerűsíteni? Ezen kérdésekre adjuk meg a választ a hűségprogram-stratégia megalkotóinak segítségével.

##### **„1. A hűségprogramhoz vezető út**

A fogyasztás növelése és a fogyasztók lojalitásának megnyerése érdekében a márkaépítés fontosságát ma már nem lehet megkérdőjelezni. Ez a kulturális újratermelés tekintetében szintén fontos, különösen, hogy a közművelődési intézmények célja programjaik látogatottsága. Az intézmények vonatkozásában nem feltétlenül a díjköteles programok vonzóvá tétele a cél, de szem előtt kell tartani az árbevétel növelését is, ugyanis költségeik egy részét a jegyértékesítésekből fedezik. Nonprofit jellegük miatt az esetleges nyereség az intézmény fejlesztésére kerül visszaforgatásra. Kulturális jellegű szabadidős programokból a főváros III. kerületében, illetve szerte a fővárosban széles a kínálat. Az Óbudai Kulturális Központnak ezért fel kell vennie a versenyt, és a piac által követelt marketingmegoldásokat kell alkalmaznia. Az online világ számos olyan lehetőséget kínál, ami a szűkös anyagi keretek között is hatékony megoldást kínál a nonprofit működésű kulturális intézményeknek. Még a program ötletének kidolgozását megelőzően azt vizsgáltuk, hogy az ÓKK hogyan tud úgy

lojális látogatókat szerezni, hogy az rövidtávon alacsony költségvetésből megvalósítható, hosszútávon pedig alacsony költségekkel fenntartható, de egyben kreatív és az aktuális trendeknek megfelelő legyen.

## **2. Loyalty marketing – vagyis hűségmarketing**

Kutatások alapján elmondható, hogy egy új vevő megszerzésének ötször annyi költsége van, mint egy hűséges vásárló megtartásának. Ésszerűbb megoldásnak tűnik tehát a szervezetek részéről a jelenlegi vevőik megtartása és hűséges fogyasztóvá tétele, mint az új vevők megnyerése. Véleményünk szerint a közművelődés számára a hűséges fogyasztók jelentik a legköltséghatékonyabb megoldást, ezért a saját online jelenlét megerősítésén és a hatékony hirdetési kampányokon túl egy jól átgondolt hűségprogram is szükséges a fennmaradáshoz.

A hűséges vevő nemcsak olcsóbb, hanem türelmesebb és megértőbb is, valamint segítőkész. Nem csak panaszkodik, hanem véleményével támogatja a szervezet működését. Erre a véleményre pedig érdemes figyelnie az intézménynek, mert ezzel a vásárlót hosszabb távon is elkötelezetté teszi a maga irányába.

Ahhoz azonban, hogy a hűségprogram beváltsa a hozzá fűzött reményeket, olyan rendszert kell kiépíteni, mely a vevők – jelen esetben az intézmény látogatói – igényeit veszi alapul. Egy jól működő hűségprogram túlmutat a kártya kiváltásán, fő célja a vevő aktivizálása, melyet nem minden esetben csak kedvezményekkel lehet elérni. Fontos, hogy a résztvevő számára a teljes program olyan értéket képviseljen, amelyről tudja, hogy máshonnan nem kaphatja meg.

## **3. Kutatás**

A hatékonyan működő hűségprogram kiépítéséhez 2018 végén személyes megkérdezésen alapuló, valamint online kérdőíves felmérést végeztünk az ÓKK eseményein, illetve online felületein.

A kutatás a kerületi lakosság és az intézményeket látogatók ösztönzésére, valamint egy lehetséges intézményi hűségprogram tartalmának meghatározására irányult. A kitöltési kedv növelésére az intézmény felajánlásával egy nyereményjátékot is hirdettünk, melynek feltételeit a kérdőív tartalmazta.

A kutatás eredményei azt mutatták, hogy a válaszadók legnagyobb (90% feletti) része részt venne egy, az intézmény által létrehozott hűségprogramban, elsődleges céljuk a hűségprogrammal együtt járó kedvezményrendszer igénybevétele.

A kutatásból nyert információk alapján az ideális hűségprogram a 34 év feletti nőket célozza, akiknek vannak gyermekei, illetve kiskorú unokái; emellett családi- és gyermekprogramokra, valamint szórakoztató és művészeti programokra biztosít kedvezményes jegyvásárlási lehetőséget. A kedvezmények mellett a megkérdezettek fontosnak tartották a pontgyűjtési lehetőséget is. A hűségprogram résztvevői jelezték, hogy fontos számukra az online követhetőség, de nem volt jellemző a fizikai kártya igénylése.

#### **4. Javaslatok a hűségprogramra**

Az Óbudai Kulturális Központ a költséghatékony megvalósítást szem előtt tartva egy olyan kedvezménykártya-program kialakításáról döntött, mely a meghatározott elsődleges célcsoport igényeit a költségek minimalizálása mellett elégíti ki.

A kutatási eredmények, illetve a Megrendelő (ÓKK) döntése alapján egy olyan kedvezménykártya-program került kidolgozásra, mely elsősorban a kedvezőbb áron történő jegyvásárlás és a saját kártya lehetőségét kínálta a résztvevők számára.

##### *A kedvezménykártya-program*

A kialakított program célja volt, hogy bevonja a vendégeket, márkát építsen az intézménynek és hirdesse az eseményeket. Ennek eszközei az ingyenesség, a kétszintű kedvezményrendszer, valamint az intézményi márkát erősítő megjelenés voltak. A kedvezménykártyát az óbudai lakosok az öt intézmény bármelyikében ingyenes kiválthatták, amit egy internetes regisztrációval lehetett aktiválni. A regisztrációhoz az alábbi adatok megadására volt szükség: név, lakcím, e-mail cím, születési dátum és opcionálisan a telefonszám. A kötelezően megadandó személyes adatok mellett pedig javasoltuk felmérni a regisztráltak érdeklődési körét, hogy pontosabb képet kapjon az intézmény a törzsközönség igényeiről.

Az aktiválást követően a kártya a személyes és az online jegyvásárlások esetén is érvényesíthetővé vált. A kétszintű rendszer már az első vásárlás alkalmával 5%-os kedvezményt biztosított a megvásárolt jegyek árából. Egyszerre legfeljebb hat darab jegy volt vásárolható a kedvezménykártyával és a tizedik megvásárolt jegy után a rendszer automatikusan a második szintre léptette a kártya tulajdonosát. A második szint a továbbiakban 10%-os kedvezményt kínált a vásárló részére, aktív kártyahasználat esetén. A második szint esetében, 180 napos inaktív kártyahasználatot követően a program résztvevője az első szintre került visszaléptetésre. Egy éves inaktivitás után pedig a jegyvásárlások nullázódtak, vagyis a programban résztvevőnek újra kellett kezdenie a pontgyűjtést.

### *A program feltételei*

A kedvezménykártya-program megvalósításához a plastik vagy fóliázott kártyák beszerzésén kívül az intézmények számára vonalkódolvasók vásárlását, a gyors és egyszerű tájékoztatás biztosítása érdekében pedig az intézmény weboldalát javasoltuk fejleszteni. Személyi feltételként az intézmények munkatársainak (recepációs és pénztáros kollégák, nézőtéri dolgozók) részletes tájékoztatását és felkészítését tartottuk szükségszerűnek. A szükséges eszközök beszerzését és az intézményi dolgozók felkészítését követően javasoltuk a kedvezménykártya-program kommunikációs feltételeinek megteremtését.

A program népszerűsítésére integrált kommunikációs kampánytervet készítettünk, mely célzottan, több csatornán keresztül érte el az intézmények látogatóit. Az öt intézményben javasoltuk plakátok kihelyezését, szórólapok és márkázott, vásárlást ösztönző ajándéktárgyak terjesztését, valamint a hűségprogram bemutatását a helyi médiában és a programfüzetben. Az öt intézmény aktív közösségimédia-oldalaira építve a program népszerűsítését Facebook- és Instagram-posztokkal, valamint célzott hirdetési kampányokkal javasoltuk támogatni. A weboldalra egy landoló oldal vagy »Hűségprogram« menüpont kialakítását ajánlottunk, mely részletes tájékoztatást nyújt az érdeklődők számára a program előnyeiről, kedvezményrendszeréről és a regisztráció menetéről.

Mivel a program célja volt, hogy hosszú távon is biztosítsa a célközönség aktivitását, a programot bemutató kampányok mellett a direktmarketing-levél előnyeit is hangsúlyoztuk. Az intézmény honlapján az akkori feliratkozási funkciót kértük érdeklődési körökkel is kiegészíteni, a célcsoportokat célzó tartalmak biztosítása érdekében. Az érdeklődési körökre bontott feliratkozási lehetőséggel ugyanis a hírlevél megnyitási aránya nagymértékben javítható, valamint az olvasó számára olyan releváns tartalom gyártható, mely iránt biztos érdeklődést mutat.



## 5. A hűségprogram bevezetése

A kutatás eredményei alapján felvázolt hűségprogram bevezetésére 2019 második felében került sor.



Az ÓKK hűségprogram bevezető kampánya javaslatainkat követve valósult meg: intenzív és összehangolt kommunikáció zajlott az intézmény Facebook-oldalain, honlapján és Instagram-oldalán, valamint a hírlevélre feliratkozók körében; emellett személyes promócióra is sor került. A bevezető kampány eredményességének mérésére 2019 végén került sor. Az eredmények azt mutatták, hogy a pár hónapos bevezető kampány végére a megkérdezettek közel 80%-a már megigényelte a kártyát.

Hogyan értük el mindezt?

- Személyes kérdőíves kutatással,
- online, önkitöltős kérdőíves kutatással,
- hírlevelek kiküldésével,
- nyereményjátékkal.

A leírtakat összegezve elmondhatjuk tehát, hogy hűségprogramok nemcsak a divat, a szépségipar vagy hipermarketek számára alkalmazhatók, hanem a kultúra területén is. Ebből

pedig bátran következtethetünk arra, hogy minden szolgáltató és kereskedő számára létezik az ideális, bevételnövelő hűségprogram, csak megfelelő szakmai előkészítéssel kell kialakítani.”

Forrás: <https://www.artsandbusiness.hu/2020/01/07/bevetelnovelo-husegprogram/>

## 5. esetpélda: Cantemus: „Felkelt a napunk...”

**Témakör:** 4. Kommunikáció, a márka hangja – bevonó marketing

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával

**Alkalmazott módszerek:** kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés.

**Időtartam:** 45 perc

**Feladat:** A eseteírás megismerése után az alábbi kérdések megválaszolása egy közös megvitatás során:

1. Milyen tényezők alapján tudunk dönteni, hogy kiket vonjunk be egy új projektbe?
2. Milyen marketingeszközök segíthetik az érdeklődők közösségi kezdeményezésekbe történő bevonását?
3. Elemezzük a rekordkísérlet számadatait!

### CANTEMUS: „FELKELT A NAPUNK...”

Elképesztően színes és harsány világunkban egyre nehezebb megszerezni a másik ember figyelmét. Amíg régen elég volt a reklámban a figyelemfelkeltés, az emlékezetbe vésés, a meggyőzés és néhány lenyűgöző fotó vagy képsor, ma már feltűnést kell keltenünk, meg kell szerettetnünk magunkat, szórakoztatnunk kell, és be kell vonnunk a folyamatainkba a közönségünket, a „vevőkörcünket”: „Mindegy, csak aktívan benne legyenek!”<sup>6</sup>

Sas István ebben a prezentációjában Konfuciust idézi: „Mondd el nekik, és el fogják felejteni. Mutasd meg nekik, és emlékezni fognak rá. Vond be őket, és meg fogják érteni!” Valóban, a két és félezer éves gondolatok ma talán időszerűbbek, mint saját korukban voltak, az *involving-marketing* (bevonó-marketing) kulcsgondolatává váltak. Így gondolkozhatott a nyíregyházi Cantemus Kórus is, amikor 2020 júniusában online közös éneklésre hívta minden rajongóját, zenebarátját, támogatóját. „KATTINS ÉS ÉNEKELJ VELÜNK!” – szólt a felhívás, és a Cantemus név hallatán ezrek fakadtak dalra a világ számtalan pontján.

A kétévente augusztus második felében megrendezett Cantemus Nemzetközi Kórusfesztiválok ünnepi zárókórusa, mely minden alkalommal megkoronázza az esemény gáláját, Szörényi Levente és Bródy János *István, a király* című rockoperájának záróhymnusa, a „Felkelt a napunk”-kórus volt. A pandémia miatt a 2020-as fesztivál ugyan elmaradt, de az nem lehet, mondták a kórus vezetői, hogy a „Felkelt a napunk” közös eléneklése is elmaradjon.

---

<sup>6</sup> <http://www.sasistvan.hu/files/tanulmanyok/13bevonomarknew.pdf>

A „Cantemus” több, mint kórus, lényegében a Kodály módszerre épülő „Kórusintézmény”, amely öt világszínvonalú kórust működtet Szabó Dénes, a Nemzet Művésze címmel kitüntetett, Kossuth-díjas és Liszt Ferenc-díjas zenepedagógus, kórusvezető és Szabó Soma, Liszt-díjas karnagy vezetésével. A gyermekkar 1975-ben alakult a Kodály Zoltán Általános Iskola zenetagozatosából, ezt a Fiúkórus 1983-as létrehozása követte. A gyerekkarból „kiöregedő” lányok 1986-ban hozták létre a Pro Musica leánykart, a Cantemus Vegyeskar pedig 1998-ban kezdte meg működését. Legutóbb egy Ifjúsági Vegyeskar is szárnyat bontott a Cantemus-családban, 1988-2008 között pedig ebben a körben dolgozott a Banchieri énekegyüttes. Ez a hat formáció az elmúlt 45 évben hatvanhét nemzetközi fesztiváldíjat gyűjtött be Llangollentől Arezzo-n át Debrecenig.

A kórusban felvetődött tehát a kérdés, hogyan hozhatják mégis össze Államalapító Szent István ünnepére ezt az összkart, ha nincs fesztivál, több kórus le is állt a munkával, és senki nem utazik szívesen ezekben a hónapokban. Végül egy rekordkísérlet mellett döntöttek, mely során 30 nap alatt a lehető legtöbb „igazolt” és kalandvágó énekes énekelje fel egy hanghordozóra, jelesül a telefonjára, számítógépére a „Felkelt a napunk” jól ismert dallamát. A kísérlet során nem a szelfiken énekelők számát, hanem a szelfik számát rögzítették, tehát a jobb eredmény érdekében például egy négyfős család minden tagjának külön felvételt volt érdemes küldenie. A felvételek hosszúságát 30 mp-ben határozták meg. A Cantemus nem megdönteni, hanem felállítani kívánt egy rekordot, ahogy a Magyar Rekordok Egyesület hivatalosan is közölte, „Mennyiségi és sebességrekordot”. Az ilyen jellegű csúcok nemzetközi szinten 2-3000 aktivitást érnek el. Ezt kellett megdöntenie a nyíregyházi csapatnak.

A közösségi akció 2020. június 22. és július 22. között zajlott. A feladat egyszerű volt, hiszen bárki egyetlen gombnyomással elkészíthette a saját maga felvételét: *kattintott és énekel*, majd a rögzített anyagot feltölthette a <https://felkeltanapunk.hu> honlapra. A szervezők Nyíregyháza több helyén is “Felkelt a napunk rekord pontokat” állítottak fel, ahol a kórus tagjai segítettek a bizonytalankodóknak, akár a digitális platformokkal, akár az énekléssel volt problémájuk (a *rekord* elnevezés itt nem csak a teljesítményt jelölte, hiszen az eredeti angol kifejezés, a *'recording'* hangfelvételt is jelent). A honlap és a segítőpontok mellett egy applikáció is támogatta a projektet.

Az egyénileg vagy csoportosan készített videókból végül 7336 került feltöltésre a gyűjteményes weboldalra, melyet összesen 47 országból kerestek fel.

Egy részlet a Magyar Rekordok Egyesület hivatalos jegyzőkönyvéből:<sup>7</sup>

„11. A weboldal 12 óra 10 perckor kiolvasott és kiértékelt analitikája szerint a megtekintések száma 42083 volt, ez átlagosan egy percenkénti belépést jelentett, átlagosan 4 percet töltöttek az oldalon, átlagosan az érkezők közel egyharmada fordult vissza az oldalról. Ennek okáról elmondták a szervezők, hogy a személyiségből fakadó gátak miatt sokan nem mertek felvételt készíteni. Mobiltelefonról volt a legtöbb belépés, tablet használata volt a legkevesebb, hiszen a szelfi alapvetően mobilra született képi műfaj.

12. A kísérlet összesen 43200 perce alatt történt 7336 darab sikeres feltöltés azt jelentette, hogy átlagosan 5,9 percenként énekelte fel valaki a dalt. Ezzel a kevesebb mint 6 percenkénti átlaggal a Nyíregyházi Cantemus Kórus és az éneklésben részt vett több mint hétezer, különböző nemzetiségű személy együtt felállította a lehető legtöbb, adott dal feléneklésének (videófelvételének) és internetes összegyűjtésének 30 napos rekordját.”

A hivatalos végeredményt a város augusztus 20-i ünnepségén jelentették be, amikor bemutatásra került a szelfivideókból összemontírozott, minden résztvevőt beapplikáló klip is: <https://www.youtube.com/watch?v=N2YO26uecNo&t=6s>.

A Cantemus csapata lényegében pontosan követte a bevonó marketing receptjét, hiszen felhívásukkal, és azzal, hogy egy széles körben megvalósítható, könnyen teljesíthető feladatra kérték fel interneten a baráti kórusokat, és minden követőjüket – illetve egy erőteljes pr-rel melyben a helyi tv-k voltak segítségükre –, Nyíregyháza, Debrecen és néhány közeli város lakosságát, erős késztetést tudtak azokra gyakorolni, akik egy kicsit is hisznek az énekhangjukban (és persze azokra, akik nagyon...). A cél az volt, hogy a figyelmet ott tartsák a kóruson és a fesztiválon, azzal a szimbolikával, hogy ezer torokból idén is felelendüljön a találkozó himnusza.

A bátrak azt gondolták, nélkülük nehezen sikerül a rekordkísérlet, és mivel nagyra becsülik a Cantemust (vagy az István, a királyt – esetleg mindkettőt), telefont ragadtak, és énekeltek. Ezáltal aktív részeseivé váltak a kezdeményezésnek, mondhatni részt vettek a közös alkotásban. A netes elérések száma meghaladta a 150 ezret, s az elkészült mozaikklipet sok-sok ezer ember osztotta meg különböző oldalakon, mondván, ő is énekes a produkciónak. Ezzel pedig közösséget, elkötelezettséget vállalt a kórusal, és a következő fesztivállal.

---

<sup>7</sup> <http://www.cantemus.hu/cantemus/blog/online-rekordkiserlet-siker>

Ahogy Sas István mondja: „a kreatív erőfeszítésnek ma már nem a reklámötletekre kell irányulnia, hanem a kapcsolatteremtésre, és az élmény megteremtésére”. Erre mintapélda volt a Cantemus projektje.

*Felhasznált irodalom:*

<http://www.cantemus.hu/cantemus> ,

[https://www.youtube.com/watch?v=P-7Z\\_COwL78](https://www.youtube.com/watch?v=P-7Z_COwL78),

<https://www.youtube.com/watch?v=iFdo2zf0ts4>,

<https://www.youtube.com/watch?v=X2wCbx1dkzQ>,

<https://www.youtube.com/watch?v=JIVRSC73UGQ>,

<https://photos.app.goo.gl/TQ6bPo3AGoAwFPo4A>

<http://www.sasistvan.hu/files/tanulmanyok/13bevonomarknew.pdf>

## 6. esetpélda: „Nagy palacsintás nap” Vokányban

**Témakör:** 4. Kommunikáció, a márka hangja – társadalmi felelősségvállalás

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával

Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés

**Időtartam:** 45 perc

**Feladat:** A esetleírás megismerése után az alábbi kérdések megválaszolása egy közös megvitatás során:

1. Soroljunk országosan is ismert példákat a kultúra, elsősorban a közművelődés területéről a társadalmi felelősségvállalás bemutatására.
2. Emeljük ki a vokányi program meghatározó elemeit, amelyek segítettek a kapcsolatépítést és a szervezést. Milyen márkaépítő eredményei lehettek az eseménynek?
3. A közművelődési intézmények gyakran helyszínei vagy közvetítői, sok esetben pedig szervezői a társadalmi felelősségvállalásnak. Keressünk erre példákat!

### „NAGY PALACSINTÁS NAP” VOKÁNYBAN

Ha azzal a kifejezéssel találkozunk, „társadalmi felelősségvállalás” (Corporate Social Responsibility, röviden CSR), számos dolog jut eszünkbe. A fogalom az üzleti világból csorgott át lassan életünk minden területére, és bátran mondhatjuk, a közművelődési tevékenységtől, intézményi munkától sem idegen a tevékenység. Számos megnyilvánulási formájával találkozhatunk: szponzorálás, mecenatúra, adományozás. Talán mind közül a legrégebbi és legnemesebb a filantrópia, amikor a támogató nem külső elvárások, hanem saját belső szükségletéből cselekszik.

Ez a belülről fakadó motiváció készíti a vokányi Művelődési Ház lelkes látogatóit gyakran közösségi (jó)cselekedetekre, adományozásra, társadalmi felelősségvállalásra. Kizárólag saját elhatározásból, az adás örömeért!

Bálint Zsoltné, a vokányi művelődési ház vezetője így fogalmaz kezdeményezésükről:

„Ennek szellemében minden évben, valamelyik adventi vasárnapon jótékonyági sütívásárt szervezünk, melynek bevételéből a művelődési ház felszereltségén javítunk. Az elmúlt évben pl. a helyi gyógytorna, és jógaklub termébe vásároltunk szőnyeget 50.000 Ft értékben, hogy a téli hónapokra komfortosabbá tegyük a foglalkozásokat. Műanyag kupakokat gyűjtünk egy beteg gyermek javára, de sérült gyermekeknek készítették a helyi kézimunka klub tagjai horgolt

ágytakarót, csatlakozva az országos »óriástakaró« programhoz. Bátran mondhatjuk, hogy mindannyian szeretünk adni.

Fontos, hogy az adás öröme, a közös gondolkodás összeköt bennünket.

A legutóbbi önkéntes megmozdulásunk a »Nagy palacsintás nap« volt. A program szervezésekor még nem terveztünk a jótékonyági vonallal, elsősorban a helyi kis közösségeknek kívántunk bemutatkozási lehetőséget adni, hogy új tagokat toborozhassanak a helyiek, illetve a környéken élők közül. Ahogy terveztük a rendezvényt, alakultak a csoportok, lassan mégis beleszövődött a karitatív vonal is. Talán nem véletlen. Ez egy sajátos szemlélet, ami átjárja cselekedeteinket és aktívan jelen van hétköznapijainkban. A támogatni kívánt szervezetet is az élet sodorta elénk. Úgy alakult, hogy egy pécsi klinika lelkes orvosaiból, ápolóiból, gyógytornászaiból álló kis csapat a Balaton körbefutását tervezte, miközben adományt gyűjtenek a klinika égési osztályának felszereléseik korszerűsítésére. Éppen azon a napon, amikor mi több száz palacsintával szeretnénk megvendégelni minden helyi és nem helyi érdeklődőt, bárkit, aki arra jár, és szívesen elfogadja a meghívásunk. A futó csapat jelentős részének köze volt egy csodálatos gyógyuláshoz. Fantasztikus szakemberek, érző szívű EMBEREK. Egy nagyon szoros érzelmi kötődés alakult ki a csapattal, szimpátia, segíteni akarás. Megérdemlik a biztatást, a támogatást. Ettől kezdve két vonalon folyt a szervezés. Megkerestünk valamennyi helyi klubot, közösséget és mindben egy »csapatkapitányt« nevezünk ki, hogy hatékonyabban tudjunk együtt dolgozni. Az ő feladatuk az volt, hogy koordinálják a csapatuk munkáját. Így összesen 8 asztalon folyt a munka a nagy napon. Helyet kaptak a Kézimunka klub, Gyógytorna klub, Jógaklub, Röplabda klub, Vokányi Óvoda, a helyi általános iskola SZMK tagjai, helyi egyházak képviselői, és egy vendégközösség, a Siklói Gasztro- és Borbarátnők Egyesületének tagjai. A helyben működő polgárőr egyesületet is bevontuk a munkába.

A települési önkormányzat beszerezte a szükséges alapanyagokat, amit a helyi asszonyok kiegészítettek egy kis hazaival, hiszen annak nincs párja. A bevont csoportok a program során folyamatosan sütötték, töltötték és kínálták a palacsintát, míg a gyermekeknek kézműves foglalkozásokat szerveztünk. A rendezvényhez sikerült megnyerni egy régi partnerünket, a Hangerdő Társulatot, akik zenés gyermekelőadást hoztak a közösségnek ajándékba, valamint a jógaoktatót, Kálmán Diánát, aki gyermekjoga foglalkozásra csábította az apróságokat. A helyi Német Nemzetiségi Önkormányzat egy légvárat rendelt az eseményre. Igazi összefogás alakult ki. Természetesen felvettük a kapcsolatot a támogatni kívánt szervezettel, tájékoztattuk őket, hogy mi is szeretnénk csatlakozni a kampányukhoz és támogatókat szerezni az osztály javára.



Később ez a kapcsolat mindannyiunk előnyére vált, hiszen a kampányunkban nem csak magunkat, hanem egymást is reklámoztuk.

A rendezvény valamennyi hirdetésében feltüntettük, hogy szeretnénk adományokat gyűjteni a program során, ehhez kézműves portékák felajánlását kértük, melyekhez a rendezvényre látogatók egy általuk szabadon ajánlott összegért juthatnak majd hozzá.

A kézimunka klub asszonyai számos apróságot készítettek, de több helybeli ajándékozott kisebb tárgyakat. Kulcstartók, horgolt virágok, levendulapárnák, a helyi térszaktklub házi térszacsomagjai, kézi készítésű játékok mind helyet kaptak egy asztalon. Ezeknek fényképét folyamatosan posztoltuk közösségi oldalunkon, így nyerve még több felajánlót és reklámozva a nemes célt. Gyakran közzétettük a futók felhívását, fotóit, megosztottuk posztjaikat. Ennek hatására volt olyan, aki kifejezetten csak adományozni jött a rendezvényre, bár végül ott töltötte velünk a délutánt. Semminek nem volt szabott ára. Ha valakinek valamelyik portéka megtetszett, annyit dobott a gyűjtőbe, amennyit a célra áldozni kívánt.

Nagy örömünkre és még nagyobb meglepetésünkre a nemes ügy, az üzenet számos emberhez eljutott. 108.000 Forintot sikerült a délután folyamán összegyűjteni. 850 fős, előregedő településen ez hatalmas eredmény! Ebből is látszik, hogy alapvetően szeretünk adni, önzetlenül segíteni, fontos mindannyiunk számára, hogy jobba, élhetőbbé tegyük a környezetünket. Hiszem, hogy a példamutatás nagyon fontos. Az, hogy mi mint kulturális intézmény, és az ott dolgozók milyen értékeket közvetítünk, az meghatározó, irányt mutató a saját közösségünk számára. Az önkéntességnek, az önzetlenségnek mindig helye volt és van is a társadalomban. Látszólag kis közösségek apró tettei is befolyással bírnak a világ működésére és ameddig van lehetőségünk, erkölcsi kötelességünk felelősséget vállalni, fellépni egy jó ügyért.

Ha kicsit intézményi oldalról nézem a dolgot, akkor azt is érdemes megvilágítani, hogy ezeknek az összefogásoknak – bár nem számszerűsíthető –, de valós hatásai vannak az adott település közösségeinek épülésében, hiszen képesek vagyunk együtt gondolkodni, tervezni, cselekedni. Ennél jobban nem tudunk semmivel összekovácsolni egy közösséget. Az, amikor egy, az orvosok és ápolók által aláírt köszönő levelet tarthattunk a kezünkben, olyan építő energiákkal járt át bennünket, annyira azt éreztük, hogy »igen, ezt megcsináltuk«, büszkék voltunk magunkra, településünkre, Vokányra. Mi építhetné jobban a helyi identitást?!

Milyen érdekes. Mi adtunk. Vagy mégsem. Mi kaptunk! Egy szép és emlékezetes délutánt, élményeket, büszkeséget, erősebb közösséget. Ha nem félünk felelősséget vállalni, mi is gazdagabbak leszünk. Talán csak egy mosollyal, egy kedves szóval, de ettől leszünk EMBEREK.”

## 7. esetpélda: Közösségi Gála a Csabagyöngyében

**Témakör:** 5.1. Szeretetmárkák

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával

Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés

**Időtartam:** 45 perc

**Feladat:** A eseteírás megismerése után az alábbi kérdések megválaszolása egy közös megvitatás során:

1. Az erős elkötelezettség, identitás jelzi a tisztelet kivívását, de miben nyilvánulhatnak meg a szeretet jelei látogatóink viselkedésében?
2. Hogyan jelenik meg az elismertség, a titokzatosság, az érzékre hatás és a bizalmasság esetpéldánkban?
3. Kevés, ha egy szolgáltatásmárkát szeretnek a vevői, látogatói. Mindennapi jellemzőin túl ő hogyan „szerethet vissza”?

### KÖZÖSSÉGI GÁLA A CSABAGYÖNGYÉBEN

A békéscsabai Csabagyöngye Kulturális Központ és közösségei

Ahogy a Csabagyöngye közeledett az újjászületett, „agorásított” intézmény harmadik születésnapjához, vezetői arra gondoltak, hogy jó lenne egy kicsit bensőségebben, családi körben ünnepelni azt. Régóta gondolkoztak azon is, hogy valamiféleképpen megpróbálják megköszönni rendszeres látogatóiknak a sokszor már több évtizedre visszanyúló közös munkát (a Ház jogelődeivel együtt 2018-ban volt ötvenéves!). Szerették volna belülről is értékre adni közösségeiknek, hogy egymáshoz tartoznak, ők is a Csabagyöngye részei és eredményeinek részesei, még akkor is, ha valamelyik külső, lakóterületi intézményegységében dolgoznak. A legkézenfekvőbb megoldásnak egy, a lehető legtöbb közösség részvételét, megjelenítését célul tűző esemény kínálkozott, aminek egy elegáns, ünnepi keretet képzeltek el. Lehetőleg úgy, hogy ne ezek a közösségek szolgáltatassák a műsort, ne ők „dolgozzanak megint”, inkább róluk, és nekik szóljon a program. Az időpont is adva volt tehát, az agora Magyar Kultúra Napjához kötődő születésnapja, január 23.

A cím pedig Közösségi Gála lett, hisz az esemény a közösségekről szól, „a százharminc csoportról, amely az intézmény különböző pontjain dolgozik, s amely hálóként fogja össze a Kulturális Központ életét. Ebből épülünk fel napról napra újra – hangzott el az első alkalom köszöntőjében –, és ezt nem úgy kell elképzelni, mint egy piramist, hanem inkább, mint a

csillagokat, egyik kisebb, másik nagyobb, most ez a fényesebb, holnap majd a másik, és mindegyiknek megvan a maga feladata ebben a rendszerben, számtalan nehézséggel, de sokkal több szépséggel és emberi sikerrel.”

S e gála lényegében egy díjátadó lett. A Csabagyöngye Kulturális Központ ugyanis 2015 végén, készülve ezen eseményre, kitüntető díjakat alapított az intézményben kiemelkedő tevékenységet végző, az intézményt segítő személyek, közösségek, társadalmi vagy gazdasági szervezetek elismerésére.

A díjak átadására tehát a Magyar Kultúra Napja alkalmából rendezett születésnap *Közösségi Gálán* kerül sor, amelyre az intézmény tagintézményeinek összes közössége, csoportja meghívást kap. Egy-egy csoportot általában a társaság nagyságától függően négy-öt fő tud képviselni. Ezen kívül meghívót kapnak még városi vezetők, képviselők, a felügyeleti szerv munkatársai, az intézmény partnerei és munkatársai. A közel négyszáz fős eseményen öt díj kerül kiosztásra.

- **Stark Emlékéremben** részesülnek azon személyek, akik a Csabagyöngye Kulturális Központ közösségeiben/szervezeteiben azok fejlődése, gyarapodása, hírnevének öregbítése érdekében kifejtett tevékenységükkel kimagasló érdemeket szereztek. Az elismerés Stark Adolfnak, a Csabagyöngye szülő nemesítőjének nevét őrzi. A díjazottak díszoklevelet, és egy-egy vésett üveglakettet kapnak emlékül. Az emlékérmet többnyire hosszú idő óta az intézményben dolgozó szakkör- és klubvezetők, művészeti vezetők kapják.
- **Csabagyöngye Közösségi Díj** elnevezéssel díjat kapnak azon közösségek, civil társaságok vagy jogi személyiségű szervezetek, amelyek huzamosabb ideje kimagasló közösségi és szakmai munkát végeznek az intézmény valamelyik egységében. A csoportok utazási vagy eszközjutalomban részesülnek, és díszoklevelet kapnak. Az intézményegységek legjobban működő közösségei szinte mind részesültek már e díjban az elmúlt évek alatt.
- **Csabagyöngye SIKER Díj** elnevezéssel díjat kap azon személy, aki a Csabagyöngyéből, vagy annak bármelyik jogelődjéből indult és az ott kapott ismeret, tudás is hozzásegítette ahhoz, hogy kimagaslót alkosson, vagy tegyen választott hivatásában, és ezáltal öregbíti az intézmény hírnevét. A kicsit maliciózus elnevezés mégis „érző szívet takar”, az eddigi díjazottak között ott találjuk Hanczár Györgyöt, a 2016-os nemzeti Simándy József Énekverseny nagydíjasát, Mészáros Tibor Kaszás

Attila-díjas színművészt, és az országos élmezőnybe kerülő Békéscsabai Darts Sport Egyesületet.

- **Csabagyöngye TISZTELET Díj** elnevezéssel díjat kap az a személy vagy szervezet, aki/amely az elmúlt időszakban kimagasló, jelentős, szakmai támogató segítséget nyújtott az intézmény valamely kezdeményezéséhez, programjához. Ezen díj elnevezése mögött is ott van egy kis játék, de ez tényleg a családiasságnak tudható be. Díjazottjai nem csak az intézmény támogatói, hanem általában a város közéletében is jelentős szerepet játszanak.
- **ÖNKÉNTES díjjal** jutalmazzák az év legjobb segítőmunkát végző külsős munkatársait, akik rendszeresen, társadalmi vállalásként részt vesznek az események előkészítésében, lebonyolításában.

A gála rendszerint egy díszvendég köszöntőjével és egy emelkedett dallal, verssel indul. Ezután az intézmény igazgatója értékeli az elmúlt évet, összefoglalva a közösen elért sikereket, külön kitérve a kiemelkedő eredményekre, fontos eseményekre. Majd a díjkiosztó következik. Az egyes díjakból nincs konkrétan meghatározott évenkénti szám, általában elismerésenként 2-4 kerül kiosztásra. A felterjesztéseket az intézményegységek szakmai vezetői tehetik meg, s javaslatuk alapján születik vezetői döntés a díjazottokról. A gálán minden kitüntetett személyről, közösségről laudáció hangzik el, melyet a tevékenységüket bemutató kisfilm kísér. A helyi sajtó rendszeresen tudósít ezekről az eredményekről, riportok, cikkek, a díjazottakat bemutató felsorolások szerepelnek a helyi újságokban, rádiókban és a két televízióban.

További ajándékként a díjkiosztó után egy igényes műsort adó ismert művész (Malek Andrea, Zséda, Csík János és a Mezzo zenekar, Harcsa Veronika és Gyémánt Bálint) szórakoztatja meghitt előadásával a vendégeket, majd egy pezsgős koccintás után hosszas, pogácsázós terefere zárja az estét.

Ennek a koccintásos-pogácsázós-beszélgetős lezárásnak az ünnepi pohárköszöntőn túl van még néhány nagyon emelkedett, emocionális pillanata, a fotózás. Amikor a díjkiosztóról kijövő csoportok összeállnak és virágcsokorral, az elismerést mutatta könnyezve-mosolyogva-átölelve fényképezik egymást. Az eredmények, fotók így hamar körbeérnek a várost ölelő Facebook-hálózaton, és néhány órán belül mindenki értesül róla.

És a köszönet és hála mindkét oldalról: az intézmény részéről ez természetes, hiszen ez a cél, de a megjutalmazottak irányából ez a köszönet arra utal, hogy igen, valaki észreveszi a

munkájukat, figyelnek rájuk, értékelik, amit csinálnak, és ez megerősíti őket a hitükben, a munkájukban, az idetartozásuk érzésében.

← É B - Szép jó reggelt kívánok minden ébredezőnek! A mai... | Facebook



É B  
2017. január 25., 6:11 · 🌐

Szép jó reggelt kívánok minden ébredezőnek!

A mai útravaló a hétfői események hatására, amikor is szakkörünk átvehette a "Csabagyöngye Közösségi Díj"-at.

"A siker útja mindig építés alatt áll."  
Lily Tomlin

Nem mindig egyszerű ez az útéptés... van mikor váratlan akadályok bukkannak fel, vannak hátráltató tényezők, de akkor is folytatni kell tovább, töretlen lelkesedéssel, egymás kezét fogva, egymást lelkesítve, és építkezni tovább a magunk örömeire...

Szeretettel kívánom legyen örömteli "útépítések" ma is.

1. kép: Egy útmutatás a Közösségi Gála nyomán



2016. január 24., 9:19 · 🌐

Csabagyöngye díj, Stark emlékérem. Több mint 20 éve a Meseházban az Alkotó Fiatalok Köre vezetőjeként..



Tetszik Hozzászólók Megosztás



Miklós Zoltán és további 470 ember

2. kép: Négy százhetvenegy like



Évi - Köszönet a közösségnek a közösségért végzett munkáért... | Facebook



Évi  
2017. január 23., 20:49 · Békéscsaba · 🌐

Köszönet a közösségnek a közösségért végzett munkáért és Pintér Tibor-nak! 😊 ...mert egy közösségi díj nincs közösség nélkül 😊 30 és 20 év - múltja-jelene és jövője. 😊

Hála és köszönet mindenkinek, aki bármilyen módon- testben-lélekben tagja ennek a közösségnek. Legyen akár aktív vagy passzív tagja, pártolója, támogatója- erkölcsi és anyagi szempontból is.

Köszönet nektek és nekünk, mert ez a díj nekünk (is) szól - Csabásoknak! 😊

A CSAKK a Csabagyöngye Kulturális Központban hosszú ideje tartó kiemelkedő közösségi és szakmai munkáért Csabagyöngye Közösségi Díj elismerést adományozott a Csaba Kulturális Egyesület a Táncművészetért civil szervezet részére.



3. kép: és egy köszönet 😊

## 8. esetpélda: A szolnoki Aba-Novák „Agóráközösség”

### Témakör: 5.1. Márkaközösségek

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával

Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés

**Időtartam:** 45 perc

**Feladat:** Az esetleírás megismerése után az alábbi kérdések megválaszolása egy közös megvitatás során:

1. Milyen módszerekkel érhetjük el, hogy az eseti látogatókból identitással, márkahűséggel rendelkező „csapattag” váljon?
2. Az egyes online felületek milyen hatékonysággal segíthetik a rendszeres látogatók közti márkázást?
3. Hogyan válhatnak látogatóink belső segítőkinké a márkaépítésben?

### A SZOLNOKI ABA-NOVÁK „AGÓRA KÖZÖSSÉG”

A Szolnoki Aba-Novák Agóra Kulturális Központ nonprofit kft.-ként működik. Az Agora-program eredményeként 2014-ben a meglévő Hild téri épület mellett egy új szárnyat avattak. A fejlesztés a többfunkciós földszinti tér mellett előadóteremmel, kiállítóterrel, gyermekjátsszóval, új foglalkoztatókkal gazdagította az „Aba-Novák” kínálatát. A kulturális központ Aba-Novák Vilmos festőművész nevét viseli, aki a szolnoki művésztelep és a római iskola legkiemelkedőbb egyénisége volt.

A központi épülethez három intézményegység is tartozik, a TOURINFORM-iroda, a Napsugár Gyermekház és a Szifon – Szolnoki Ifjúsági Közösségi Tér.

Az Aba-Novák munkatársai látogatóikból egy nagy Agóra közösséget építenek. A közösség fejlesztésének központi eszközét képezi az intézmény online-kommunikációja. Az ötlet a pandémia első hulláma alatt fogalmazódott meg az intézmény munkatársaiban, ahogy írják, „hogy az elzártság szülte helyzetben *a valahová tartozást* láttassuk” – ekkor született meg a honlapon az „Agóra közösség” gyűjtőoldal, többségében a már meglévő netes lehetőségekből. A veszélyhelyzet múltával ez az online platform belesimult a napi gyakorlatba, alkalmas lett arra, hogy Molnár Lajos Milán igazgató és munkatársai ezen a „széles sávú” felületen tájékoztassák látogatóikat az intézmény tevékenységéről, itt hirdetik meg eseményeiket, rendezvényeiket, a kiállításokat, csoportfoglalkozásokat, és képzéseket. Így most már, amikor *Agóra Közösségről* beszélnek, ebbe már a napi látogatókat is beleértik. „A karantén alatt ez volt

a köldökzsinór közöttünk, így tartoztunk össze annak ellenére, hogy nem találkozhattunk.” És ez nemcsak a Ház és a látogatók közti kapcsolatra igaz, hanem a munkatársak közöttire is.

Az ötlet tudatos cselekvéssé vált, s a második hullám előtt több Agóra Közösség kontakt-esemény is létrejött. „Ez egy kommunikációs csatorna arra, hogy az üzenetünket, a márkánkat, az ANAKK-ot mint brandet tovább népszerűsítsük, építsük” – mondja Szöllösi Judit, a marketingcsoport vezetője. „Mi érzelmi alapon éltük/éljük ezt meg, mert amikor üres az a nagy ház és élettelen, az szívszorító érzés. Összetartozni jó! Együtt és egymástól tanulni jó! Segíteni jó!”

Az *Agóra Közösség* oldal ([http://www.agoraszolnok.hu/agora\\_kozosseg](http://www.agoraszolnok.hu/agora_kozosseg)) egy informatív, irányító oldal, ami segít bárkinek eljutni a közösség őt érdeklő szegmensébe. Szlogenje erős, határozott üzenet: „*Maradj közel hozzánk!*”, és az ajánlat, hogy aki tagja kíván lenni ennek a „nagy csapatnak”, itt új lehetőségekkel, online élő videókkal, online galériával, filmek, könyvek ajánlóival, online játékokkal, otthoni tanulást segítő anyagokkal, életmódtanácsokkal, s további kulturális lehetőségekkel gazdagodhat.

A platformhoz kilenc Facebook-oldal tartozik:

Az *Aba-Novák Agóra Kulturális Központ* oldala, közel 13 ezer követővel országosan is kiemelkedő látogatottságot produkál, míg Instagram-oldaluknak ezer követője van. A nyolcszáz tagot számláló *Agóra Játsszóház csoport* felöleli az intézmény teljes gyermekfoglalkoztatását. Maga a játszóház öt éve működik, és biztosít „kinti és benti” játéklehetőséget a kicsiknek. 2019-ben több mint háromezren vették igénybe szolgáltatásait. A Napsugár Gyermekeház, mint tagintézmény, Facebook-oldala mellett önálló honlappal is rendelkezik.

A *Helyi Termékek Vására Szolnok* virtuális kirakatnak 2.300 látogatója van, ami jól kiegészíti a havonta megrendezett valóságos vásárokat az intézmény előtti téren. A vásárok évente 7.000 látogatót vonzanak, s szolgáltatásuk most már házhozszállítással is kiegészül.

A *Feminális* női életmód-oldal 800 követőt szólít meg, míg a *Séf Randevű* ezer látogatója rendszeres főzési tanácsokkal gazdagodhat. A rendezvénysorozat egyébként öt éve megy, és a térség gasztrokultúrájának kiemelkedő eseménye. A nyolc éve futó *Szolnoki Csokoládé Fesztivál* már maga is egy márka a magyar csokifogyasztók körében, hivatalos oldalát másfél ezren követik. A sort kiegészíti még a *Vasútmodell Szolnok*, és a *Néptáncfesztivál* oldala.

A tagintézmények közül önálló honlapja és weboldala van a *Tourinform Szolnoki Irodának* is.

A webes eszközök közül kiemelkedik az intézmény GDPR-kompatibilis, saját fejlesztésű, tízezer fős adatbázisra épülő *hírlevél*-szolgáltatása, a [www.agoraszolnok.hu/kapcsolat/hirlevel](http://www.agoraszolnok.hu/kapcsolat/hirlevel). A havi rendszerességű hírleveleken túl 2019-től tematikus ajánlókcal is jelentkeznek, érdeklődési kör és demográfiai adatok szerint küldve ki azt a feliratkozóknak. Az elmúlt időszakban közel 250 féle hírlevelet juttattak el a közösség tagjainak.

„Folyamatosan bővült azon látogatóink köre, akik a közösségi média felületein tájékozódnak programjainkról, képzéseinkről, klubjainkról” – nyilatkozta Szöllősi Judit. „Facebook-, Instagram- és Youtube-csatornáink mellett Google Ads, Google Cégem, SEO adatainkat is folyamatosan fejlesztjük. Nagyobb fesztiváljainknak önálló oldalakat hoztunk létre. A saját és egyéb fejlesztésű, díjmentes és fizetős online megoldások mellett a folyamatos adatbázis-fejlesztés és -szűrés is segíti munkánkat. Jelentős eredménynek könyvelhetjük el, hogy a koronavírus első hullámának karanténideje alatt az online térbe költözött tevékenységünkkel tovább növeltük a követőink taborát... Felépítettünk egy olyan dinamikus marketingrendszert, amely segítségével nemcsak online tettük elérhetővé klubjaink, egyes képzéseink anyagait, hanem ezen túl célközönségünk tartalomfogyasztási szokásai, és a téma szerint szegmentált felületeken is megjelentettük azokat, valamint egyúttal archiváltuk is a multimédia tartalmainkat, így a jövőben is fel tudjuk használni rendezvényeink, foglalkozásaink, táboraik alkalmával. A közösségi oldalakon követő látogatókat, olvasókat az általános hirdetési formákon túl remarketing ajánlatokkal is megszólítjuk. Egyre több videó, esemény, sztori, szavazás és játékelemmel igyekszünk élménydús és informatív tartalmakkal szolgálni.”

Az új intézménytípus megnyitásakor annak egyik alapfunkcióját, a *területi közművelődési szolgáltatás*-fejlesztést célul tűzve, 2014 augusztusában a kunszentmártoni, törökszentmiklósi és a szolnoki járásban lévő 42 településsel kötött együttműködési megállapodást a szolnoki önkormányzat. Ennek értelmében az Aba-Novák azóta is komoly gondot fordít a térségben a közművelődési, képzési és közösségi funkciók ellátására, s a települések vezetőinek részvételével létrehozta az Agóra Tanácsot, mint területfejlesztési szakmai szervezetet. A területi szolgáltatás kiemelt célja szakmai közösségek létrehozása, gondozása, olyan együttműködések generálása, melyek összekötik a térség különböző településeit. A kulturális központ életének ez is egy kiterjedt, nem csupán magánszemélyeket, hanem helyi közösségeket, partnerszervezeteket is érintő márkázási felülete. „A közművelődési tanácsadó szerep szolgál arra, hogy a kisebb települések is bekapcsolódhassanak az országos és nemzetközi kulturális, közművelődési élet vérkeringésébe, összehangolódnak a kulturális fejlesztések, erősödjön a



szolnoki térség identitástudata, egységes arculattal tudjon fellépni a kulturális turizmus piacán, mérséklődjön a régió belüli kulturális egyenlőtlenség, növekedjen e térség megtartó ereje.”

„Az Agóra Közösség magába foglalja az intézmények, tagintézmények látogatóit, vendégeit, közösségeit és az érdeklődőket egyaránt, valamint a város potenciális látogatóit, közösségeit, a térség és az együttműködő 42 település szakmai és meghatalmazott közösségét a lakókkal, szakmai tevékenységünkkel elért közösségeket is egyaránt.

Az Agóra Közösség mindennapi életének, mindennapi kultúrájának meghatározó, iránymutató hatást, impulzust generáló motorja az Aba-Novák Agóra.”



Fotó: <https://www.szoljon.hu/kultura/helyi-kultura/a-vilaghalora-koltoztek-a-szolnoki-aba-novak-agera-programjai-2304453>

## 9. esetpélda: Esernyőmárka-stratégia kialakítása a Magyar Állami Operaházban

**Témakör:** 6.5. Építsünk ki egyedi pozíciót a fejekben!, 3.3. Logó

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával

Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés

**Időtartam:** 60 perc

**Feladat:** A esetleírás megismerése után az alábbi kérdések megválaszolása egy közös megvitatás során:

1. Hogyan lehetséges egy több tagintézményt magában foglaló közművelődési intézmény stratégiáját integráltan kialakítani, a vizuális egységet biztosítani?
2. Milyen eszközök segíthetik az érdeklődő-generálást, a fiatalabb generációk hatékonyabb elérését a márkastratégiában?

### ESERNYŐMÁRKA-STRATÉGIA KIALAKÍTÁSA A MAGYAR ÁLLAMI OPERAHÁZBAN

Esettanulmányunkban a Magyar Állami Operaház 2012–2018 között zajlott arculati és kommunikációs újrapozicionálását, márkaépítését követhetjük végig. Az arculatváltással megbízott ügynökség a Mátai és Végh Kreatív Műhely volt. Hogy hogyan is épült fel az új márkastratégia, illetve hogyan vált alkalmazhatóvá, ezt mutatjuk be a továbbiakban. Az alábbi szöveget az ügynökség weboldaláról idézzük:

#### „1. Helyzetelemzés

A Magyar Állami Operaház Budapest egyik legjelentősebb műemléke. A háromszáz éves múltra visszatekintő magyar operajátzás első számú intézménye, a komolyzenei kultúra ikonikus helye. Az Opera márkaépítése (marketing- és kommunikációs stratégiája) igyekszik a nagy múltú intézmény hírnevét, hagyományait felelevenítve visszanyúlni a gyökerekhez, ugyanakkor nagy figyelmet fordít arra, hogy korunk »nyelvén« újrapozicionálja az intézményt. A márkaépítés egyik legfontosabb eszköze az intézmény vizuális arculatának frissítése, és továbbfejlesztése – szervesen kapcsolódva a korábbi irányhoz, amely a 2008-ban bevezetett arculat folytatásaként kiemelten kezeli a kommunikációs arculatot, valamint az Opera rezidens intézményeinek vizuális megjelenítését (Magyar Nemzeti Balett, az Operaház Zenekara, Erkel Színház, Eiffel Műhelyház). Az Erkel Színház felújításának és újranyitásának ténye is szükségessé tette az

intézmény korszerű és az Opera arculatához illeszkedő vizuális megfogalmazását, illetve beharangozását, újra-bevezetését a köztudatba.

Az Opera, mint kulturális top-márka vizuális és verbális világának megteremtése elsődleges és kiemelt feladatként jelentkezik – egyedi jellegéből adódóan fontos, hogy kitűnjön a generált reklámapari médiazajból, amely körülvesz bennünket. A megfogalmazott cél egy olyan – a korábbiakhoz kapcsolódó, de attól eltérő – arculati- és kommunikációs világ kialakítása, amellyel nem csupán az Operába járó törzsközönseget, de azokat a közönségrétegeket is meg lehet szólítani, akik vagy nem, vagy csak nagyon ritkán jutnak el az előadásokra, emellett kiemelt figyelmet kell, hogy kapjanak a mostani fiatalok, és a felnövekvő új generáció. A kidolgozott arculati elemek, a következetesen használt vizuális kódok, a rezidens intézmények önálló albrandként, de egységben történő működtetése, a komplex médiamix, a határozott pozicionálás mind a márka erősítését kell, hogy szolgálja Budapesten, országosan és külföldön egyaránt a különböző korosztályok, célcsoportok, a már elkötelezettek és a még »Opera-kerülők« számára.

## 2. Kiindulópont

A Magyar Állami Operaház életében fordulópontra következett be annak köszönhetően, hogy 2011-ben kormánybiztosi megbízottat jelöltek ki az intézmény élére. Egy ilyen léptékű kezdeményezés jól érzékelteti egyfelől az opera és balett világának állami szinten is kiemelt ügyként való kezelését, másrészt azt, hogy az intézményben megoldandó problémák sorakoznak. A meglehetősen vegyesen – sokszor szélsőségesen – megítélt intézményben nem csak szervezeti újításokat kell végrehajtani, hanem a köztudatban a róla kialakult negatívumokat is át kell transzformálni értéket teremtő, pozitív képpé, gondolatokká az emberek tudatában. Az operajátszás hazai központját új alapokra kell helyezni: egységesen kialakított, átgondolt XXI. századi koncepció szerint. A megelőző évek sokszor kaotikus helyzete után újra kell tehát gondolni az Operaház célját, küldetését. A repertoár »újrátöltésében« is friss lendületre és ezzel egy időben új kommunikációs szemléletre van szükség, hiszen az intézmény működőképessége nagyban múlik azon, hogy tud-e folyamatosan megújulni, fejlődni. A klasszikus és kortárs darabokkal nyitottabbá kell tenni az intézményt a szélesebb nézőközönség számára, hogy többféle érdeklődési területű, korú nézőt szólítson meg és hozzon be az Opera világába.

### 3. Stratégia

A megújulásnak vissza kell köszönnie az intézmény márkáépítésében. Legyen az intézmény láthatóságában, vizualitásában, marketing-tevékenységében is lendületes, naprakész és fiatalosan vonzó. A darabok játszása mellett legyen az Operaház olyan összművészeti centrum, ahol a nevelés kérdéseire is hangsúlyt fordítanak, különös tekintettel a fiatal generációra – legyenek kifejezetten a gyermek-korosztálynak szóló programok is. A következő generáció iránt érzett felelősségvállalás jelenjen meg az utánpótlás-nevelésben is: az intézmény figyeljen oda a frissen végzett ifjú zenész-, énekes és balett-tehetségekre. Az Operaháznak rá kell ébrednie arra, hogy a korábbi – »a produciók, illetve a művészi színvonal eladja önmagát« – koncepció többé nem működőképes a jelentősen megnövekedett és igencsak kiváló minőségű kulturális áradatban, ami Budapestet, mint kulturális fővárost jellemzi ebben az időszakban. A felismerés új életre hívja az intézmény márká- és kommunikációs stratégiáját a »nyugati típusú« kulturális marketingkommunikáció eszközeivel, amely a művészeti tartalmat, a produció, a művészeket és az alkotókat helyezi a középpontba, mindent azoknak rendel alá és egyfajta tartalommarketinget folytat, vagyis a szöveges, képi tartalmakat – melyeket a nézők, média stb. felé kibocsátanak – mindig létező történetekre építik.

Ugyanakkor a vizuális arculat alapelemei szolgáltatják azt a keretet, amely az Opera, mint intézmény megjelenését fémjelzi, amiről egyértelműen beazonosítható, és amely nem csak megkülönbözteti a piac más szereplőitől, hanem önmagában is sokat elárul saját magáról, hordozza az egész szervezet személyiségét, kifejezi értékeit. [...]

### 4. Koncepció

[...] Az Opera korábbi arculat-elképzelésből [...] a függőlegesen átmetszett kör logót tartotta csak meg, amelyet – az esernyómárka koncepció jegyében – további albrandek bevezetésével egy egész logó-családdá egészítettük ki. Így az Operaház rezidens társulatai, vagyis a Magyar Nemzeti Balett, a Magyar Filharmóniai Társaság Zenekara (Opera Zenekar), a Budapesti Opera Kórus, az Opera Gyermekkar, az Erkel Színház, az Eiffel Műhelyház önálló albrandekként kezdtek funkcionálni. Hogy a főintézménnyel, vagyis az Operaházzal való összetartozást vizuálisan is kifejezzük az albrandek esetében is, az Opera szó "O" betűjét átmetsző léniára fűztük fel a többi albrand logóját is. Színkódokat is kaptak a társulatok, így például a Magyar Nemzeti Balett a levendula színt, az Opera Zenekar a mustársárgát, a Budapesti Opera Kórus a narancssárga színt.

A logócsalád az Erkel Színház 2013-as újrainvitásával bővült. Az Erkel Színház logója kék (türkiz) színt kapott, így hideg-meleg színpárja lett az Opera piros/vörös színének. Megjelenik tehát e párosításban valamiféle utalás is a két intézmény érdekes kapcsolatára: a valahol versenytársi helyzetet alapvetően lehetetlenné tevő közös irányításra – de akár beleláthatunk egyfajta differenciálást is, hogy míg az opera színe reprezentatív jelleget sugall, addig a kék szín populárisabb, ahogyan az Erkel méretei, és ezáltal küldetése alapján is sokkal nagyobb tömegek befogadására hivatott. Ezt követte aztán a legújabb rezidens intézmény – az Eiffel Műhelyház karakteres zöld színekkel. Az Operának kiemelt feladata a fiatalok bevonása. Megszólításukra minden korosztályban főként beavató előadásokkal törekednek: a Ringató foglalkozásokra már a várandós kismamákat is várják. A Csengő-bongó délután és a Hangszervervázs az óvodásoknak és a kisiskolásoknak mutat be hangszereket, az Operatúra Papagenóval az Opera, míg a Tütü program a Magyar Nemzeti Balett szervezésében enged betekintést a kulisszák mögé. Az ifjúsági programok zászlóshajójának az OperaKaland számít, általa minden középiskolás számára elérhetővé kívánják tenni az opera- és balettelőadásokat. Az Opera adatai szerint az eddig lezajlott 10 sorozat már közel 260 ezer diákot ért el. A fiatalokat célozza meg a diákoknak 2012-ben létrehozott operaházi kakasülőre szóló diákjegy is, és a Corvinus Egyetem hallgatói számára elérhető háromalkalmas diákbróker.

Umbrella brand (Opera) és albrandek logó-rendszere



## 5. Megvalósítás

Az arculat-fejlesztéssel egyidőben az Opera 2012-ben indította el újrapozicionáló kampányát. Az »Ahol kinyílik a világ« szlogen egy háromrészes sorozat nyitódarabjaként

debütált köztereken, print és online felületeken. A trilógia második részéhez már reklámfilm is készült, amit Bizet Carmen-je ihletett, majd a 2014-es évadkampány tette fel a koronát egy második 106 másodperces reklámmal. Ebben a főhősök az Operaházban kalandoznak, és közben filmes feldolgozásban megidézik az egyes darabokat, szereplőket, de úgy, ahogy azok egyébként a színpadon nem láthatók. Az Opera első trilógiája rengeteg szakmai díjat kapott: Aranyrajzszög, Design Management, Prizma Kreatív PR, Ezüst Effie (2013). A kampánysorozatot záró imázsfilm két nemzetközi díjáért Cannes-ba utaztak az alkotók: a Cannes Corporate Media & TV Awards-on Fekete Delfint kaptak a legjobb zenéért, és Ezüst Delfint a legjobb imázsfilmért. Az Effie 2014-es reklámhatékonysági versenyén két arany és egy ezüst díjat nyertek, ugyanebben az évben hat kategóriában Kreatív Craft Award-ot, a Hipnózison egy arany és egy bronz díjat, 2015- ben pedig Arany Pengét ítéltek oda nekik. Az imázsfilm megívták Tokióba a Nemzetközi Vállalati Filmek Fesztiváljára (2014), illetve Sanghajba a Kínai Nemzetközi Turisztikai Vásárra (2014). A 2014-es M+ Listán hatékonysági kategóriában az Opera harmadik helyezést ért el.

2015-ben az »ElsőSorban« szlogennel új kampánytrilógiát indítottunk el és a három részben az volt a közös, hogy mindegyik valamelyik társművészetre utalt. Az első színes, rengeteg apró részletet bemutató kampány a divat világát idézte, a másodikat a fotográfia ihlette, ekkor merészen fekete-fehér kreatívokkal jelentek meg köztereken is, míg a trilógiát a képregény világát idéző kampánnyal zártuk. Az Opera a 2015-ös Effie-re az »ElsőSorban« kampánnyal nevezett és ezüsttel díjazták, 2017- ben pedig az Effie hosszú távú hatékonyság kategóriájában – amely minimum három év tartósan kiemelkedő eredményeit vizsgálta – az Opera »ElsőSorban« kampánytrilógiájáért bronz Effie-díjban részesült. A két trilógia fókuszában az Opera művészei álltak, ők voltak a kampányok arcai, a vizuális koncepciók rájuk is épültek. [...]

([https://kreativmuhely.hu/wp-content/uploads/2019/04/opera\\_eset.pdf](https://kreativmuhely.hu/wp-content/uploads/2019/04/opera_eset.pdf))

## 10. esetpélda: Pesti Erzsi százszor szép

**Témakör: 6.10. Mondjunk magunkról érdekes történeteket!**

**Módszer:** Esettanulmány/esetpélda megvitatása a résztvevők bevonásával

Alkalmazott módszerek: kiscsoportos feldolgozás, megvitatás; plenáris feldolgozás, megvitatás, összegzés

**Időtartam:** 45 perc

**Feladat:** A esetleírás megismerése után az alábbi kérdések megválaszolása egy közös megvitatás során:

1. Hogyan lehet évtizedeken át fenntartani egy intézmény nimbuszát? Mekkora szerepe lehet ebben a lakóterületen élőknek?
2. A CSILI esetében a klasszikusan munkáskörnyék, munkásművelődésre, munkásközösségekre épült ház története mennyire erősíti az ott élők identitását?
3. Felhasználható-e egy klasszikus intézmény márkafenntartó- s megújító tevékenységében az utóbbi időkben népszerűvé váló erőspaprika-fajta elnevezése?

### PESTI ERZSI SZÁZSZOR SZÉP

/Egy 100 éves márka Pesterzsébeten/

Pesti Erzsi története egy elég különös történet. Erzsi 2018-ban született, s pont százéves volt ekkor. Ha valaki *David Fincher* mozijára, a *Benjamin Button különös életére* gondol, hát tegye. Az egy amerikai story, Erzsi története pedig egy ízig-vérig pesti mese.

„Ő maga a történelem egy nő szemén keresztül – írta róla »szülője«, a CSILI. 1918-ban még ott áll férje mellett virágos kalapban a Vas- és Fémmunkás Otthon avatásán. A világháború alatt már ő maga is beáll a gyári munkások sorába, az ötvenes években őt is megfigyelik, a forradalomban ő is kiáll hazájáért. Majd újra felismeri nőiességét, trapéznadrágban és talpig virágban, később kiskosztümben menetel előre az időben és a ranglétrán. Sok nehézséggel néz szembe, számos akadályt győz le, de mindig büszke és erős marad. Így lép be a XXI. századba, ahol már vezérigazgató, edzőterembe jár, diétázik, headset van a fülében, de nem felejt el a múltját, amelyre építeni tudja a jövőjét.”<sup>8</sup>

A történet mögött pedig egy 100 éves kulturális márka áll, a CSILI Művelődési Központ, az ország legrégebbi, még ma is működő közművelődési intézménye, amely centenáriumi ünnepségének központjába helyezte Pesti Erzsi történetét.

---

<sup>8</sup> <https://www.origo.hu/kultura/20170921-100-eves-a-csili-muvelodesi-kozpont-pesti-erzsi-szazszor-szep.html>

Gubacspusztát 1870 körül kezdték el felvásárolni és betelepíteni pesti polgárok, országgyűlési képviselők befektetési céllal. Az első időkben leginkább kiségzisztenciák: munkások, kispolgárok költöztek az immár Erzsébetfalvának nevezett településre, meghatározó volt a katolikus, és az erős zsidó közösség, és a szervezett szociáldemokrata munkásság. 1917 decemberében a Magyarországi Vas- és Fémmunkások Szövetsége az erzsébetfalvi munkások számára egy épületet vásárolt, ahol 1918. március 2-án megnyílt a vas-és fémmunkások kultúrotthona.<sup>9</sup> A legenda szerint az épület árát az alapítók sztrájkjal szereztek meg. A munkásotthon a Csillag utca 2. szám alatt volt, s az utcanév becézéseként a Ház már a húszas években a „Csili” névre hallgatott. A két világháború között, az ekkor már Pesterzsébetnek nevezett város kultúrotthonában könyvtár volt, dalkör, mandolinzenekar és sportklub működött, műkedvelő színjátszók, eszperantó klubosok, tánciskolások adták egymásnak a kilincset, s a kártyaasztal és a biliárd folyamatosan használatban volt. Az épületben, eltérően más munkásotthonoktól, volt söntés és étterem is.

A második világháborúban bombatalálat érte az épületet, s csak 1948-ban sikerült újjáépíteni. Volt a SZOT<sup>10</sup> Művészegyüttes próbahelye (itt táncolt Vásárhelyi László, Tímár Sándor, illetve Bodrogi Gyula és Margitai Ági is), s bár mint hajdani munkásbázis, 1954-től a Vasas Művelődési Ház névre hallgatott, azonban egyre inkább a kerület szolgálatába állt. A néptánc, színjátszás, kórus mellett új formák indultak, méhészkлуб, balett, kaktuszkedvelők klubja, s megannyi ismert énekes és együttes lépett fel itt Kovács Katitól az Illés zenekaron át az Omegáig. Itt működött fél évszázadon át a magyar bábművészet egyik legfontosabb műhelye, az Astra Bábegyüttes, s a Soós Imre Színpadról lépett színi pályára Szerednyey Béla, Galkó Balázs, Eperjes Károly és Máté Gábor is. A kilencvenes évekre a szakszervezeti művházból önkormányzati intézmény lett, s a becenév is hivatalossá vált, 1998 óta *CSILI Művelődési Központ*ként szerepel Pesterzsébet közművelődési centruma.

S e centrum 2018-as centenáriuma már egy egész kerület ünnepévé vált. A cél egy egész éves megemlékező programsorozat megszervezése volt: „100 éves a Csili Művelődési Központ – Egy évszázad a kultúra és a közösség szolgálatában” címmel. A 2017. szeptember 19-i „hírbeúszató sajtótájékoztatón” Várhalmi András igazgató a következőképp fogalmazott: „Nemcsak a művelődési házat szeretnénk ünnepelni, hanem az azt körülvevő és azt éltető közösséget, Pesterzsébetet. Nemcsak lezárni szeretnénk száz esztendő, hanem olyan

---

<sup>9</sup> Várhalmi András (2017): 100 éves a Csili Művelődési Központ. Egy évszázad a közösség és a kultúra szolgálatában. ppt.

<sup>10</sup> Szakszervezetek Országos Tanácsa



programokat szervezni a centenáriumi sorozatban, amelyek hagyománnyá válhatnak, elindíthatnak egy újabb száz évet, amelyekben a lakosság is aktívan részt vehet, és amelyek a művelődési ház intézményrendszeréről is szólnak.”<sup>11</sup>

A CSILI tevékenységét egy évszázadon keresztül tehát a hely szelleme határozta meg, s az intézményt életető közösség Pesterzsébet lakossága volt, és ahogy ez a múlt időn átívelt, úgy a centenáriumi programsorozat történetmesélésébe is ez került:

- „Ne csak a Csiliről, hanem elsősorban az azt körülölelő és életető közösségről, Pesterzsébetről szóljon,
- ne csak az országban, de a határokon túl is keltse fel a kultúra iránt érdeklődő közönség figyelmét,
- egyben hívja fel a figyelmet a hazánkban speciálisan kialakult közösségi, közművelődési intézményrendszerre is,
- a látogatóink ne csak közönségként, hanem alkotótársként is vehessenek részt benne,
- ne csak lezárjon, hanem meg is nyisson egy újabb korszakot...”<sup>12</sup>

A sajtótájékoztatót követően a felvezetést egy korabeli Barkas mikrobusz, a *KultBarkas* végezte. Két hónapon keresztül járta a kerületet, hogy napról-napra egy-egy kis műsorral adjon hírt a Csili 100. születésnapjáról.

Pesti Erzsit több program is megidézte, köztük a *100 hang meséje*, melynek keretében száz pesterzsébeti hang mesélte el a Jeli Viktória író nő által összeállított történetet, hogy ”hogyan nőtt ki egy szép, fiatal lány testéből ez a csodálatos városrész, megannyi lakójával, valós történeteivel és helyszíneivel. A hangfelvétel a város központjában fölállított konténer-stúdióban történt, ahová egy hónapon át bárki bemehetett, és fölolvashatott a meséből. Az elkészült hanganyagból a Csili Művelődési Központban volt bemutató, amelyhez egy dokumentarista némafilm is készült.”<sup>13</sup>

A centenáriumi programban a Csili munkatársai a névadó tiszteletére szerveztek *Sissi-bált*, de volt *Kórusünnep*, ahol az egyébként hagyományos kórustalálkozón tizenegy pesterzsébeti kórus közösen énekelt a Főplébánia templom lépcsőjén, volt *Operettgála*, *100 óra tánc* a Csiliben, bábostalálkozó, nemzetközi *sakkverseny*, *Rockmarathon* a régi csilis együttesek részvételével, ahol fellépett az Old Sámson, a P Mobil, a Karthágó, és a HitRock is. Az I.

---

<sup>11</sup> <https://pesterzsebet.hu/100-eves-a-csili/>

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=fMEAI0YtJLs&feature=youtu.be>

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/events/csili-m%C5%B1vel%C5%91d%C3%A9si-k%C3%B6zpont/100-hang-mes%C3%A9je-a-sz%C3%A9p-pesti-erzsir%C5%91/189000505176051/>

Szecsódi Irén és Réti József Énekversenyt a pesterzsébeti Lajtha László Alapfokú Művészeti Iskolában rendezték meg, s volt szerenádos köszöntés az újszülötteknek.

A Csili a legrégebbi, ma is működő hazai kulturális központ. Centenárium ünnepsége végig arra törekedett, hogy egy száz év alatt kialakult képet próbáljon meg megfogalmazni látogatói számára, amelyet a kerület, a lakóhely történetében igyekezett elhelyezni úgy, hogy abban a mesében már körvonalazódjanak a jövő fényei is. És ezt a történetmesélést nem csak a szakemberek csinálták, ebben a történetben egy éven keresztül ott élt, ott működött egész Pesterzsébet. A „storytelling”-et felváltotta a „storydoing” – a történetmesélést a közös történetcsinálás.

## V. Tanulást segítő kérdések

1. Hogyan lesz egy termékből márka? Mi a különbség a márka és a márkázás fogalma között?
2. Miért előnyös a márka a fogyasztó számára?
3. Milyen előnyökkel jár a márka a szervezet számára?
4. Mit nevezünk helymárkázásnak?
5. Mit takar a versenyképes identitás?
6. Hogyan épül fel a szolgáltatásmárka kommunikációja?
7. Mi a belső márkázás lényege? Milyen funkciókat kell, hogy megvalósítson?
8. Mit nevezünk összefoglalóan márkaelemeknek?
9. Milyen szempontokat veszünk figyelembe az ideális márkanév választásánál?
10. Mi a szlogen fő célja? Mire kell figyelni egy szlogen megalkotásánál?
11. Mit nevezünk logónak? A hatékony márkaépítés érdekében milyen szempontoknak kell megfelelnie?
12. Hogyan épül fel a kommunikációs alapmodell, és hogyan értelmezhető ez a marketingben?
13. Hogyan épül fel egy marketingkommunikációs terv?
14. Mit nevezünk integrált kommunikációnak?
15. Mely kommunikációs eszközök tartozhatnak a saját média körébe?
16. Milyen kommunikációs eszközöket sorolunk a fizetett média csoportjába?
17. Sorolja fel a szerzett médiába tartozó kommunikációs eszközöket!
18. Milyen kommunikációs eszközök tartoznak a megosztott médiához?
19. Mit jelent a szeretetmárka fogalma?
20. A szeretetmárkáknek milyen tulajdonságai vannak?
21. Mit nevezünk márkaközösségeknek? Melyek a márkaközösségek előnyei és hátrányai?
22. Sorolja fel a közművelődési márkázás 12 pontját!
23. Mit jelent az, hogy egy márkának hozzáadott értéke van?
24. Mit takar a percepciómenedzsment kifejezés?
25. Értelmezze a betartott ígéret fogalmát!
26. Mit jelent a megkülönböztetés a márkázásban?
27. Mit nevezünk a márka pozicionálásának? Ismertesse a 4V stratégiát!
28. Mit jelent a márkaszemélyiség, miért fontos?
29. Mit fejez ki a koherencia a márkaépítésben?

30. Mit takar az érintkezéspont-menedzsment? Milyen főbb érintkezési pontok vannak kulturális szolgáltatások esetében?
31. Miért fontos a történetmesélés a márkázásban? Mondjon rá jó példát!
32. Mit jelent az emoráció kifejezés?

## VI. Források

- Szakirodalom

Berács József – Bauer András (2017): Marketing. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m\\_book1#dj204m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_book1#dj204m_book1) (2021. 01. 07.)

Bauer András (szerk.) – Horváth Dóra (2016): Marketingkommunikáció. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest [https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_book1#dj58m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1) (2021. 01. 06.)

Bauer András – Kolos Krisztina (szerk.) (2017): Márkamenedzsment. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest [https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm\\_book1#dj201mm\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_book1#dj201mm_book1) (2021.01.05.)

Beckwith, Harry (2004): A láthatatlan érintés - A modern marketing négy kulcsa. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Dér Cs. Dezső (2013): Kreatív eseménymenedzsment. Arts and Business Kft., Budapest

Dér Cs. Dezső (2017): Élményszervezés és -menedzsment. Arts and Business Kft., Budapest

Dér Cs. Dezső – Márkus Renáta (2020): Új utak a kulturális marketingben. Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet, Budapest

Dér Cs. Dezső – Zachar Balázs (szerk.) (2011): Új utak a művészeti menedzsmentben. Arts and Business Kft., Budapest

Foster, Jack (2009): Az Ötlet - Tartsd edzésben az agyad! HVG Könyvek Kiadó, Budapest

Godin, Seth (2011): Minden marketinges hazudik (sztorizik) – Egy jó történettel minden eladható. HVG Könyvek Kiadó, Budapest

Healey, Matthew (2009): Mi az a branding? Scholar Kiadó, Budapest

Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest [https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma\\_book1#dj241afma\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_book1#dj241afma_book1)

Jagodics Rita (2018): MADE IN MARKETING. Ahol a sikeres nagykereskedelmi és gyártói stratégiák születnek. Kereskedelmi Marketing Trendek Kft., Budapest

Keller, Kevin Lane – Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest [https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m\\_book1#dj183m\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_book1#dj183m_book1) (2021. 01. 06.)

Mányai Csaba (2009): Reklám helyett – Marketing Interakció Tervezés. HVG Könyvek Kiadó, Budapest

Olins, Wally (2004): A márkák – A márkák világa, a világ márkái. József Műhely, Budapest

Papp-Váry Árpád (2010): JPÉ Marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. KIT Kiadó, Budapest

Papp-Váry Árpád (2020): Országmárkázás. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest  
[https://mersz.hu/hivatkozas/m467ormark\\_book1#m467ormark\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/m467ormark_book1#m467ormark_book1) (2021. 01. 06.)

Papp-Váry Árpád (2020): A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez. Dialóg-Campus Kiadó, Budapest

Pavluska Valéria (2017): Kultúramarketing. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj229k\\_book1#dj229k\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj229k_book1#dj229k_book1) (2021. 01. 06.)

Pálfi Éva (2017): Vállalkozásból világmárka. Moare Design Kft., Budapest

Piskóti István (2016): Régió- és településmarketing. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj159ret\\_book1#dj159ret\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj159ret_book1#dj159ret_book1) (2021. 01. 06.)

Reketye Gábor (2018): Értékkeremtés 4.0. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj336et\\_book1#dj336et\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj336et_book1#dj336et_book1) (2021. 01. 07.)

Hetesi Erzsébet – Töröcsik Mária – Reketye Gábor (2016): Bevezetés a marketingbe. [Digitális kiadás] Akadémiai Kiadó, Budapest

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam\\_book1#dj81bam\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_book1#dj81bam_book1) (2021. 01. 07.)

Ries, Al – Trout, Jack (1997): Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Ries, Al – Trout, Jack (2007): A marketing huszonkét vastörvénye. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Roberts, Kevin (2004): Lovemarks – A jövő a márkák után. Magyar Könyvklub, Budapest

Wipperfürth, Alex (2005): Eltérített márkák – A marketingmentes marketing. HVG Könyvek Kiadó, Budapest

- Honlapok, internetes oldalak (a felhasználási lehetőségének megjelölésével)

Mupa.hu: <https://www.mupa.hu/rolunk/a-mupa> – pozicionálás értelmezésére

Kun Miklós (2013): Márkaérték, márka-identitás.

Forrás: [https://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas?from\\_search=7](https://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas?from_search=7) (2021. 01. 05.) – Márkaszemélyiség témakörhöz hasznosítható

MagyarBrands.hu: <https://magyarbrands.hu/magyarbrands-program/a-program/> (2021.01.05.) – A márkaérték mérésének témaköréhez hasznosítható

20/2018. (VII.9.) EMMI rendelet: A közművelődési alapszolgáltatások, valamint a közművelődési intézmények és a közösségi színterek követelményeiről. Magyar Közlöny, 107. szám, 9177-9183.

<https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/8c39f7df77d226c92a6f533d06e322d2be225759/megtekintes> (2021.01.05.) – a helymárkázás témaköréhez hasznosítható

Lakitelek, az „Értékek kikötője”. Szín – Közösségi Művelődés. 25. évf. 2. sz. 2020. augusztus;

<https://www.baon.hu/kozelet/helyi-kozelet/hungarikum-liget-epul-a-nepfosikolan-2395674/>

(2021. 01. 05.) – helymárkázás témaköréhez hasznosítható

Republicgroup.hu: <https://republicgroup.hu/archivum/ezust-elismerest-nyert-republic-group-sabre-awardson> (2021.01.05.) – a márkakommunikáció témaköréhez hasznosítható

Artsandbusiness.hu: <https://www.artsandbusiness.hu/2020/01/07/bevetelnovelohusegprogram/> (2021.01.05.) – a márkakommunikáció témaköréhez hasznosítható

Gazdasági Versenyhivatal (2017): #GVH#Megfeleles#Velemenyezer.

[https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis\\_hirek\\_gvh\\_megfeleles\\_velemenyezer\\_2017\\_11\\_20.pdf](https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf) (2021. 01. 11.) – a márkakommunikáció témaköréhez hasznosítható

Sziget.hu: <https://szigetfestival.com/hu/experience> (2021.01.05.) – a hozzáadott érték értelmezésére

Forrás: <https://muza.hu>, <https://www.facebook.com/muzagodollo> – a szeretetmárka témaköréhez hasznosítható

- Videoanyagok, filmek (a felhasználási lehetőségének megjelölésével)

A Kulturális Központok Országos Szövetsége 2015-ben, „Kulturális központok a közösségek szolgálatában” címmel készült promóciós videója:

<https://www.youtube.com/watch?v=nsuXsPiVCDk> – emoráció témakörhöz hasznosítható