

A világhálón hallgatnak a múzsák?

Hazai múzeumok weboldal- és közösségimédia-kommunikációjának elemzése¹

Bevezetés

Ahogy a marketing számos, ha nem minden területét, úgy a kulturális és múzeumi marketing szegmensét is megújulásra ösztönzik az elmúlt évek. A pandémia okozta kényszerbezárások és korlátozások, majd ezek megszüntetésével az újból berobbanó turizmus kihívásait tetézte az orosz–ukrán háborús konfliktus okozta számos nehézség (például az energiaköltségek radikális növekedése), amellyel párhuzamosan az infláció következtében egy, a kultúrafogyasztását megfontoló, nemritkán csökkentő vásárlóerő alakult ki.² Mindezen felül nem mehetünk el amellett, hogy a rohamos technológiai fejlődés a kulturális marketing területén is elkerülhetetlenné vált, amit átfogóan a hazai szakirodalom sem tárgyal. A szektort erőteljesen próbára teszi a kultúrafogyasztási igények változása, a lakosság számottevő részének érdektelensége, az egyre szélesedő kultúraajánlati verseny és digitalizáció, a szűkülő állami források, valamint a hazánkban hagyományosan nem elterjedt, ennél fogva bizonytalan magánmecenatúra.³ Csák János, kultúráért és innovációért felelős miniszter a kulturális intézmények állami támogatásainak felülvizsgálatát szorgalmazta 2022 novemberében adott interjújában, amelyhez ellenőrizhető mérőszámokat vezetne be, illetve ehhez kötné a finanszírozást.⁴

Felmerül azonban a kérdés, hogy mik azok a mérőszámok, amelyekkel a múzeumok esetében objektív módon operálhatunk. A kultúrákövetítők szemében ezek elsődlegesen a nagyszámú jegy- és bérletértékesítés, az eseményeken való magas részvétel és az ezekről szóló közbeszéd

lehetnek.⁵ Ezeket azonban erősen árnyalja a múzeumok társadalomért végzett, kiemelt értékű közösségi munkája, amely nem feltétlenül arányosítható a fent említett objektív mérőszámok valamelyikével. A mérőszámalapú szemlélet az online térben és kommunikációs tevékenységben azonban vitathatatlanul megjelenik (például weboldal-látogatottsági és vásárlási adatok, közösség elkötelezettsége, aktivitása), és meg kell jelennie, hiszen virtuális valóságunk és a közösségi média szerepe már elválaszthatatlanná vált életünk egyéb, offline területeitől,⁶ így a kultúrafogyasztás folyamatában is kiemelt jelentőséggel bír. Ezt bizonyítja a 2023-as médiatorta is, amely szerint a teljes, 351,1 milliárd forintos nagyságrendű hazai reklámköltségből 182,6 milliárdot (azaz a teljes összeg 52 százalékát) digitális térben költöttek el (ezenfelül influenszer-együttműködésre további 6,2 milliárd forintos költséget azonosított az IAB Hungary).⁷ Nem hagyható figyelmen kívül továbbá, hogy a digitális reklámköltség 2019-ben 41,5 százalék volt, tehát jelentős elmozdulás történt a terület irányába.⁸ A digitális marketingbe való befektetés számos intézményi célt támogathat, beleértve a látogatottsági számok, a visszatérő közönség és az adományozók körének növekedését, valamint a közösség elköteleződését.⁹ Emellett azonban meg kell említeni, hogy a kulturális szférában alacsony a reklámköltségre fordítható keret, így a kreatív, személyes és jól célzott hirdetések kulcsfontosságúak a szektor számára.¹⁰

A pandémia alatt hazai viszonylatban is szemmel látható lett a digitális megoldások kiaknázására, alternatíva nyújtására való törekvés, hiszen ebben az időszakban a be-

¹ A tanulmány a nyomtatott változattal egy időben jelenik meg a *Magyar Művészet* honlapján, ahol a vonatkozó web-, Facebook-, Instagram- és YouTube-elemzéseket tartalmazó táblázatok is olvashatók.

² MISKOLCZI Márk – JÁSZBERÉNYI Melinda: *Új perspektívák a turizmusban. Fejlesztési irányok, konvergens trendek a 21. század hajnalán = Változó perspektívák napjaink turizmusában*. Szerk. MISKOLCZI Márk, Bp., Akadémiai, 2023

³ PAVLUSKA Valéria: *Kultúramarketing*. Bp., Akadémiai, 2014

⁴ FEKETE-SZALÓKY Zoltán – SÜMEGI Noémi: *Csák János: A kulturális intézmények állami támogatását is teljesítményhez kell kötnünk = index.hu*, 2022. november 2. <https://index.hu/kultur/2022/11/02/csak-janos-kulturaert-es-innovacioert-felelos-miniszter-exkluziv-interju-tanarok-kulturalis-intezmenyek-finanszirozas/>

⁵ PAVLUSKA: i. m. (2014)

⁶ RICH, Patricia – HINES, Dana S. – SIEMER, Rosie: *Membership Marketing in the Digital Age*. London, Rowman & Littlefield, 2016

⁷ SZEKERES Andrea: *MRSZ: A 2023-as médiatorta mérete 6,6, a kommunikációs tortáé 5 százalékkal csökkent = iab.hu*, 2024. március 21. https://iab.hu/2024/03/21/mrsz-a-2023-as-mediatorta-6_6-a-kommunikacios-torta-merete-5-kal-csokkent/

⁸ Magyar Reklámszövetség és társszövetségei: *A 2019-es dinamikus fejlődés után több mint 160 milliárdos visszaesést vár a Reklámszövetség 2020-ban*.

https://mrsz.hu/cmsfiles/0e/8f/MRSZ_sajtokozlemenye_media-komm.torta_2019_2020.05.07..pdf

⁹ RICH–HINES–SIEMER: i. m. (2016)

¹⁰ DÉR Cs. Dezső – MÁRKUS Renáta: *Új utak a kulturális marketingben*. Bp., MMA, 2020

vételi oldalon elmaradtak a jegyértékesítések (2020-ban akár 75–80 százalékos kiesés¹¹), amíg a kiadási oldal nem csökkent számottevően. Ezen kényszerhelyzetből adódóan sok intézmény elkezdte felépíteni online jelenlétét, belekezdett a virtuális kiállításokba és tárlatvezetésekbe, illetve az online oktatást támogató programok megvalósításába, közösségének építésébe.¹² Nem kérdés tehát, hogy a múzeumok irányából is nyitottság szükséges az új infokommunikációs eszközök iránt (ha a kultúra piacosodását gyakorta éles viták is jellemzik¹³), ugyanis közvetlen versenytársaik mellett fel kell venniük a versenyt a turisztikai és a nem hagyományos szórakoztatóipari szolgáltatásokkal egyaránt. Ennélfogva lehetővé kell tenni, hogy a digitális megoldásokhoz szokott és azokat alapvetően elváró látogatók a múzeumi intézmények esetében is gördülékenyen tudjanak tájékozódni, egyszerűen vehessenek jegyet, követhessék az eseményeket, információkat, és közösségi élményt szerezhessenek (offline és online egyaránt). Mindezt pedig egy profitorientált vállalathoz hasonlóan, következetesen mérni is kell, hiszen ezzel növelhető a hatékonyság, detektálhatók a hiányosságok, és ily módon javíthatunk rajtuk.

Ezen tanulmány célja, hogy a digitális tér keretei között, hazai viszonylatban betekintést nyújtson a korszerű múzeumi digitális marketing lehetőségeibe, illetve helyzetképet mutasson ennek jelenlegi kihasználásáról az ágazaton belül. Véleményünk szerint a vizsgálati szempontrendszer megállapításaink alkalmazásával, valamint a szektort érintő elemzésből levont következtetéseken keresztül, tudatos stratégiai tervezés és megfelelő marketingkommunikációs tevékenység mellett, relatív alacsony marketingköltség-keretből jól mérhető eredményeket érhetnek el az intézmények.

A múzeumi marketing kihívásai és trendjei a XXI. század elején

Napjaink muzeális intézményeinek egyik kiemelkedő kérdése a finanszírozási modell kiválasztása, optimalizálása. Hazánkban az állam a rendszerváltást követően kevert menedzseri és mecénás modellre állt át (teljes körű

kontroll helyett támogató). Az egyes intézményeknek jutó támogatási mérték megállapítását azonban inkább báziséven (előző évi költségek alapján, ami pazarló stratégiát ösztönöz) vagy tevékenységi körön alapuló modellben, semmint teljesítményalapúan (kvantitatív adatokra támaszkodva) számolják. Európai szinten megfigyelhető tendencia a szektorban az állami támogatások csökkenése, illetve azok direktől indirektre módosulása, ami belátható időn belül valószínűleg az alpműködés fedezéséhez szükségesre redukálódik majd. Mindez európai uniós, illetve a kultúrát támogató alapok (például Nemzeti Kulturális Alap) támogatásainak kiegészítésével történik.¹⁴ A fő cél, hogy a múzeumok önálló gazdasági egységekként működhessenek. Ennek azonban kétségkívül jelentős pénzügyi kockázatai vannak az intézmények szempontjából. A probléma mégis az, hogy a jelenlegi támogatási forma kevésbé ösztönzi a költséghatékony, profitorientált működést.¹⁵ Természetesen minden modellnek megvan a maga pozitív és negatív hozadéka, az azonban kijelenthető, hogy a piaci működés mintegy rákényszerít a rövid- és hosszútávú stratégiaalapú üzemelésre, a kommunikációs és marketingtevékenység optimalizálására, az eredményesség mérésére.

Globális szinten a kultúrafogyasztás és a látogatói számok növekvő tendenciája, míg hazai viszonylatban visszaesés figyelhető meg, ami a piaci alapú finanszírozás tekintetében kérdéseket vet fel.¹⁶ Emellett az USA-hoz, valamint az európai átlaghoz képest elenyésző a mecénatúra, amely a rendszerváltást követően kialakuló új politikai és vállalkozói réteg, az új gazdasági elit kialakulásához is kapcsolható, amelyet elsődlegesen a státuszszimbólumok, és nem a kultúra iránti érzékenység jellemez.¹⁷ Habár az üzleti és civil szereplők oldaláról némi javulás tapasztalható, ezek inkább az egyes eseményekre, kiállításokra szólnak, mintsem a hosszútávú tevékenységekre, úgymint a restaurálás, kutatás, valamint főként fővárosi intézményekre korlátozódnak.¹⁸ Ezenfelül vállalati oldalról sem rendelkezünk a kultúra szponzorálására elköltött összegek pontos kimutatásával, valamint sokszor keveredik a mecénatúra, támogatás, adományozás és szponzoráció fogalma.¹⁹ Ezzel szemben az USA-ban kultúrája

¹¹ Network of European Museum Organisations. *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Final Report.* https://www.ne-o.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf

¹² ZSIGMOND Gábor: *Fenntarthatósági, smart és IKT-kérdések a múzeumi világban = Smart Turizmus.* Szerk. KÖKÉNY László, MISKOLCZI Márk, Bp., Akadémiai, 2022 https://mersz.hu/dokumentum/m946st__41/

¹³ *Új utak a művészeti menedzsmentben.* Szerk. ZACHAR Balázs, DÉR Cs. Dezső, Bp., Arts & Business, 2011

¹⁴ MEDNYÁNSZKY Orsolya: *A múzeumok gazdaságtana = Mezőseg*

Örökör Alapítvány, Kormányzás, Közpénzügyek, Szabályozás, 2008, 1. sz., 107–132.

¹⁵ VÁGVÖLGYI Nóra: *Állami pénz + pályázatok, szponzorok, mecénások – A hazai múzeumfinanszírozás jelenlegi és távlati lehetőségei = MúzeumCafé21,* 2010 <http://muzeumcafe.hu/hu/allami-penz-palyazatok-szponzorok-mecenasok/>

¹⁶ Uo.

¹⁷ *Új utak a művészeti menedzsmentben. i. m. (2011)*

¹⁸ VÁGVÖLGYI: i. m. (2010)

¹⁹ *Új utak a művészeti menedzsmentben. i. m. (2011)*

van az adakozásnak (35 százaléka adományokból, 10 százaléka szolgáltatásokból és belépőjegyekből, 25 százaléka központi támogatásokból származik), így az intézmények működése szabadabb, azonban bizonytalanabb is, hisz nagymértékben függ piaci teljesítményüktől.²⁰ Emellett az ilyen működésű intézmények új megoldásokra való nyitottsága magasabb, így hatékonyabban alkalmazzák a korszerű marketing- és infokommunikációs eszközöket, vagy jelennek meg a közösségi médiában.²¹ Magyarországon a szektor egészében a költségvetés 13–20 százalékát teszik ki a saját bevételek, 4 százaléka pályázatokból származik, a szponzori támogatás pedig az 1 százalékos arányt sem éri el.²²

A kultúra iránti növekvő érdeklődéssel kialakult a globális turisztikai ipar egyik kiemelkedő szegmense, a kulturális turizmus,²³ amelynek eredményeképpen a világ számos desztinációján megfigyelhető a múzeumfejlesztési projektek összekapcsolása a városfejlesztéssel (központi attrakció, múzeumi kerületek).²⁴ A kulturális turizmus lényegében annak a trendnek köszönheti hangsúlyossá válását, hogy korunk turistái a javak felhalmozásán felül – vagy ahelyett – az élményszerzésre és önfejlesztésre koncentrálnak (például festés, sportolás).²⁵ Ennek köszönheti létjogosultságát a kreatív turizmus, amely rengeteg, különböző típusú élményt foglal magában (például műhelymunka, tematikus útvonalak, lokációk), így a turisztikai, kulturális és szabadidős tevékenységek kínálatának bősége mellett a múzeumok sem ragadhatnak meg a hagyományos eszközök szintjén, hiszen ez esetben elveszíthetik versenyképességüket.²⁶

A kulturális és kreatív turizmus tekintetében tehát elengedhetetlen fogalomvá vált az élményszerzés, amely a fogyasztói attitűdöt tekintve egyre ingergazdagabb élménykeresést jelent, ezért a tradicionális szolgáltatási elemek és kultúrafogyasztási módszerek önmagukban nem elegendők.²⁷ Mindez már a kiállítási tárgyak funkciójának változásában is megfigyelhető, hiszen kezdetben azok oktatási jellege, majd az interaktív térrel való kombinálása, napjainkra pedig mindennek az élményszerzésben betöltött szerepe meghatározó,²⁸ ahogyan a szabadidős tevékenységeknek is az élményszerzés vált a fókuszává.²⁹

A múzeumi élménygyűjtés esetén a tanulási folyamat érzelmi kapcsolódással, kedvező megerősítéssé válik,³⁰ ezáltal az aktív bevonás sokkal nagyobb hatást gyakorol a látogatóra, és így mélyebben megérti annak tartalmát, üzenetét. Már korántsem új keletű fogalom és látogatói elvárás a szórakozva tanulás (edutainment), amelynek keretében a digitális tartalmakon keresztül újszerű, folyamatos múzeumlátogatói élmény adható – az interaktivitás és a digitális megközelítés a fiatalabb (iskolás) korosztály, valamint a passzívabb, múzeumokat kevésbé látogatók bevonása szempontjából kiemelten fontos.³¹

Mindeközben megjelent a smart múzeumi élmény fogalma, amely a látogatói élmény javítására integrálja a kiterjesztett (AR) és virtuális valóság (VR) technológiáját, a web- és applikációalapú oktatási környezetet és a stratégiai szintű közösségi médiakommunikációt, valamint – nem elhanyagolható módon – adatokat is gyűjt a látogatókról. Ennek fontossága pedig megjelenik a látogatói elégedettségben, a későbbi kommunikáció és kapcsolattartás során (például hírlevél, elégedettségi kérdőív, remarketing), amely ezáltal személyesebbé, interaktívabbá (például egyéni látogatói útvonal) válhat, illetve lehetővé teszi a célzott fejlesztéseket (például legkevésbé látogatott múzeumi terek feltérképezése).³²

Akárcsak a társadalom, úgy a múzeumok szerepe is folyamatosan változik, hiszen a művészet és a kultúra, valamint ennek feldolgozása, fogyasztása elválaszthatatlan a szociális folyamatoktól. A trendek követésével a hagyományos megőrzési, kutatási és kiállítási feladatkör rengeteg olyan új funkcióval bővült, mint a kávézók és boltok üzemeltetése, a rendezvénytermek kiadása és események szervezése, az élethosszig tartó tanulás és edutainment (például felfedezései tanulás, projektoktatás) támogatása. A mai múzeumok szerepet vállalnak a (lokális) közösségek szervezésében, bemutatják a kisebbségi kultúrákat, és segítik azok elfogadását, valamint hétfégi családi programokat szerveznek. Emellett az időszaki kiállítások (kü-

²⁰ KOLTAI Zsuzsa: *A múzeumi kultúráközvetítés változó világa. A múzeumi kultúráközvetítés pedagógiai és andragógiai szempontú vizsgálata*. Veszprém, Iskolakultúra, 2011
<https://www.mokk.skzen.hu/koltai-zsuzsa-a-muzeumi-kultura-kozvetites-valtozo-vilaga.html>

²¹ ZSIGMOND: i. m. (2022)

²² NÉPESSY Noémi: *A magyarországi múzeumok finanszírozása és gazdálkodása = Tudományos Közlemények*, 2006, 14–15. sz., 297–306.

²³ JÁSZBERÉNYI Melinda – FEHÉR Zsuzsanna: *Cultural and creative tourism = Cultural, creative and culinary tourism*. Ed. JÁSZBERÉNYI Melinda, Bp., Akadémiai, 2022

²⁴ FEHÉR Zsuzsanna: *A múzeumok desztinációfejlesztő hatása = Vonzóerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Szerk. JÁSZBERÉNYI Melinda, BOROS Kitti, MISKOLCZI Márk, Bp., Akadémiai, 2022

²⁵ RICHARDS, Greg: *Creativity and Tourism. The State of the Art*. Elsevier. 2011. 10.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>

²⁶ JÁSZBERÉNYI–FEHÉR: i. m. (2022)

²⁷ MISKOLCZI–JÁSZBERÉNYI: i. m. (2023)

²⁸ VÁSÁRHELYI Tamás – SINKÓ István: *Múzeum az iskolatáskában = A múzeumi kultúráközvetítés változó világa*. Szerk. KOLTAI Zsuzsa, Bp., Nemzeti Tankönyvkiadó, 2004

²⁹ PAVLUSKA: i. m. (2014)

³⁰ Uo.

³¹ FEHÉR Zsuzsanna – ÁSVÁNYI Katalin – JÁSZBERÉNYI Melinda: *Smart megoldások a kulturális turizmusban = Smart Turizmus*. i. m. (2022)

³² ZSIGMOND: i. m. (2022)

lönböző tematikák köré szerveződő, időben limitált) jelentőségének növekedése elkerülhetetlenné vált, ahogyan a világhálóra való becsatlakozás is (például virtuális kiállítások, letölthető óratervezetek, oktatási segédletek, marketingkommunikáció).³³ A korszerű múzeumok tehát többféle szolgáltatást és terméket kínálnak, amelyeket portfólióként kell értelmezni, elemezni és vizsgálni, valamint hatékonyságuk szerint rangsorolni.³⁴

Az elmúlt évek tehát sokrétű változást követeltek meg a kulturális intézményektől, beleértve a múzeumpedagógiai módszerek radikális változását, így a hagyományosnak tekinthető (tárlatvezetés, foglalkoztató füzet, tárgykészítés, történetmesélés stb.) módszereket új innovációs megoldásokkal kell kiegészíteni, ötvözni. Ilyen lehet például a digitális és multimédiás eszközök múzeumi térbe emelése, a mobiltanulás támogatása, illetve a weboldal mint oktatási eszköz (például interaktív feladatok, ötletek iskolai és otthoni kísérletezéshez) alkalmazása,³⁵ esetleg az AR vagy VR nyújtotta lehetőségek (3D és 360 fokos vagy holografikus képek és videók) kiaknázása.³⁶ Érdekes kísérleti módszerek továbbá a hasonló etnikai vagy társadalmi csoportból kikerülő múzeumpedagógusok és segítők (akár tanulók) alkalmazása, a kulisszák mögötti múzeumi munka bemutatása, esetleg az úgynevezett házhöz megy a múzeum koncepció, amely a fent említett digitális tárlat és oktatási segédletek mellett a közvetlen iskola és múzeum közötti videóhívást is magában foglalhatja (megoldást nyújt arra a problémára, hogy a múzeumlátogatás egyrészt komoly logisztikát igényel, másrészt nincs rá külön anyagi és órai keret).³⁷

A XXI. század változásai a muzeális intézmények vezetésében és a múzeumigazgatók részéről is megkövetelik a szemléletváltást, tehát a menedzseri megközelítést, a marketingszakemberi irányultságot. Emellett nem elhanyagolható módon magas szintű digitális kompetenciákat kell elsajátítaniuk, hogy ne veszítsék el a kapcsolatot az

e téren egyre képzetesebb látogatókkal (fiatalabb generációk, azaz a digitális bennszülöttek).³⁸ Ennek egyik eszköze lehet, hogy bizonyos szakterületi feladatok ellátásához a belsős – egyébként is leterhelt – munkatársak helyett szervezeten kívüli kollégákra (ügynökségi partnerekre) támaszkodnak.³⁹ Tehát kombinált megközelítésre van szükség, amely a múzeumi (muzeológus) szakértőket a marketingszakemberek széles körével integrálja, például a webfejlesztés, grafikai, marketing- és kommunikációs tervezés és megvalósítás, közösségimédia-megjelenés, merchandising, PR, valamint a látogatók és műtárgyak közötti interakció innovatív modelljeinek tervezése területén.⁴⁰

Múzeum és digitalizáció

Az elmúlt évtizedek során mind a kulturális szolgáltatók, mind a látogatók részéről megkerülhetetlenné vált a digitális tér, főként a weboldal-, blog- és közösségimédia-jelenlétet tekintve.⁴¹ Ezt jelzi az egyre szélesebb körben alkalmazott H2H (Human-to-Human) marketingmegközelítés is, amelynek három alappillére a „Design Thinking” (emberközpontú gondolkodásmód, tapasztalati, ismétlődő, innovációs folyamat, adatalapú), a szolgáltatásdomináns logika (közös értékteremtés, együttműködés) és a digitalizáció.⁴² Ugyan versenyképességük megőrzése érdekében a különböző digitális trendek követését⁴³ igyekeztek alkalmazni a kultúraszolgáltatók, a világjárvány és az ahhoz kapcsolódó kihívások elengedhetetlenné tették ezeket a folyamatokat,⁴⁴ így a hagyományosabb marketingkommunikáció mellett nagyobb teret nyertek a digitális eszközök⁴⁵ (például virtuális tárlatok, online múzeumpedagógiai foglalkozások, gyűjtemények digitalizálása⁴⁶), és kialakult a bárhol, bármikor elérhető múzeumi élmény. Az ICOM felmérése például megállapította, hogy a múzeumok több mint fele növelte jelenlétét a közösségi médiában, míg a digitális kommunikációs aktivitás 15 százalék esetében

³³ KOLTAI: i. m. (2011)

³⁴ KOTLER, Neil G. – KOTLER, Philip – KOTLER, Wendy I.: *Museum Marketing and Strategy*. San Francisco, John Wiley & Sons, 2008

³⁵ KOLTAI: i. m. (2011)

³⁶ MÁHR Tivadar – KELLER Krisztina – BIRKNER Zoltán: *Innováció a turizmusban*. Bp., Akadémiai, 2022

³⁷ KOLTAI: i. m. (2011)

³⁸ KOTLER, Philip – PFOERTSCH, Waldemar – SPONHOLZ, Uwe: *H2H Marketing. The Genesis of Human-to-Human Marketing*. Springer Nature Switzerland AG., 2021
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>

³⁹ RENTSCHLER, Ruth: *Museum Marketing. No Longer a Dirty Word = Museum Marketing*. Ed. RENTSCHLER, Ruth, HEDE, Anne-Marie, Oxford, Elsevier, 2007

⁴⁰ DAL FALCO, Federica – STAVROS, Vassos: *Museum Experience Design: A Modern Storytelling Methodology. Design for Next, 12th EAD Conference*. 2017.09.06.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14606925.2017.1352900>

⁴¹ DÉR-MÁRKUS: i. m. (2020)

⁴² KOTLER-PFOERTSCH-SPONHOLZ: i. m. (2021)

⁴³ RICH-HINES-SIEMER: i. m. (2016)

⁴⁴ FEHÉR Euridiké – DÉR Cs. Dezső: *#maradjotthon #veledvagyunk. Hazai kószínházak online kommunikációja a pandémia első évében*. Bp., MMA MMKI, 2022

⁴⁵ MADARÁSZ Eszter – PAPP Zsófia Márta – SCHMUTZ Ádám: *Digitális vendégvárás a Balatonnál. Turisztikai szolgáltatók honlapjának elemzése = Változó perspektívák napjaink turizmusában*. Szerk.: MIS-KOLCZI Márk, Bp., Akadémiai, 2023

⁴⁶ KOVÁCS Ágnes: *Vénusz kényszerszabadságon. Kultúra és kommunikáció a koronavírus tükrében = Papageno.hu*, 2020. március 30.
<https://papageno.hu/intermezzo/2020/03/venusz-kenyszerszabadsagon-kultura-es-kommunikacio-a-koronavirus-tukreben/>

nőtt a pandémia alatt és után.⁴⁷ Nagyobb jelentőséget élveznek például az online programok vagy élőben közvetített események, oktatások, amelyekkel a múzeum egyrészt kommunikálhat és kapcsolatot építhet célközönségével, másrészt bevételt generálhat, amihez a naprakész weboldal és közösségi médiafelületek elengedhetetlenek. A digitális tartalmakat azonban kifejezetten az adott platformra kell fejleszteni, készíteni, máskülönben – minden igyekezetünk ellenére – az eredményesség elmarad a befektetett munkától.⁴⁸

A tartalom előállítása viszont korántsem könnyű feladat. A tartalommarketing hosszútávú stratégiai szemlélete szerint pontosan meghatározott közönséghez kell célozni a különböző anyagokat, így értékes és releváns tartalmat készíthetünk, amely elkötelezett vásárlókat (látogatókat) eredményez, hiszen mindenki azon a felületen és formában szerezheti be a szükséges információkat, ami számára a legalkalmasabb.⁴⁹ De az erősödő kommunikációs zajban csak a megfelelően tervezett, összehangolt, integrált marketingkommunikációs mix teljesíthet jól.⁵⁰ A POE-modell szerint a kommunikációs eszközök három kategóriába sorolhatók: fizetett (paid, például keresőhirdetés, közösségimédia-kampány), saját (owned, például weboldal, applikáció, tartalommarketing) és szerzett/kiérdemelt (earned, például külső, nem fizetett megjelenések, linképítés).⁵¹ Emellett megjelent a modell továbbfejlesztett változata is (PESO), amelyben a negyedik kategória a megosztott (shared, például értékelések, felhasználók által létrehozott tartalom, User Generated Content, UGC) médiát foglalja magában,⁵² ezzel jelezve a hozzáértő és laikus internetes visszajelzések közel egyenértékű fontosságát.⁵³ Fontos azonban látni, hogy megfelelően kidolgozott, releváns és korszerű saját tartalmak nélkül kevésbé működtethető a fizetett média (vagy csak magasabb költségek mellett), valamint mindez kiemelt hatással van a szerzett és megosztott média működésére.⁵⁴ A különböző digitális megjelenési típusokat tehát egyben kell szemlélni, hiszen ezek folyamatos kölcsönhatásban léteznek egymással, illetve egymásra építenek. Organikus tartalom nélkül nincs sikeres fizetett tartalom, fizetett nélkül pedig kevésbé sikeres az organikus megjelenés (a közösségi

felületek algoritmusának köszönhetően). Ezek hiányában pedig nemigen létezhet se szerzett, se megosztott média-megjelenés.

A jól kidolgozott látogatói célközönségek (illetve a távol maradók) profilozása, megismerése, viselkedésük elemzése kulcsfontosságú a trendek követésében, ami nagymértékben hozzájárul a megfelelő kommunikációs stratégia kidolgozásához.⁵⁵ A tartalom-előállításban elengedhetetlen figyelembe venni, hogy a múzeumok célközönségeinek igényei jelentősen változtak az elmúlt néhány évben. Értjük ezalatt a személyre szabott információk és szolgáltatások előtérbe kerülését, a véleménynyilvánítás vagy élménymegosztás igényét,⁵⁶ amely egyben a UGC egyik alappillére is. Egyértelmű, hogy teljesen más információs, tartalmi és stilisztikai igényei vannak egy középiskolai oktatónak, egy édesanyának vagy egy diáknak, erre azonban a tartalomstratégia és -előállítás során is kiemelt figyelmet kell fordítani azok szegmentálásával. Az olyan alapvető információszolgáltató felületek felépítése és tartalma, mint a weboldal vagy a közösségimédia-jelenlétben az egyes bejegyzésekkel megszólított felhasználók, illetve már a megfelelő platform kiválasztása is kulcsfontosságú az eredmények sikerességét tekintve – nem is beszélve az autentikus, releváns tartalomgyártásról. Mindezen anyagok pedig kiemelt szerepet játszanak a látogatók intézménybe csábításában, megtapasztalt élményükben, valamint az azt követő interakciókban, az újbóli látogatás megteremtésében, azaz a személyre szabott múzeumi élmény kialakításában.⁵⁷ A digitális világ különlegessége, hogy a felhasználók minden mozdulata jól látható számunkra, így tökéletesen mérhető és elemezhető, azaz kizárólag a területtel foglalkozó (marketing)-munkatárs szaktudásától függ az elemzés mélysége.

Az elemzési módszertan bemutatása

A következő fejezetben bemutatjuk primer kutatásunk módszertanát, amelyet a Budapesti Metropolitan Egyetem Kulturális marketing projektárgy (2024 tavaszi félév) hallgatóinak közreműködésével készítettünk el. Elemzésünkben tizenkét múzeum nyilvános felületeit (weboldal,

⁴⁷ International Council Of Museums: *Survey. Museums, museum professionals and COVID-19*. 2021

<https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/survey-museums-and-museum-professionals>

⁴⁸ BARTAK, Amelia: *The Departing Train. On-line Museum Marketing in the Age of Engagement = Museum Marketing*. i. m. (2007)

⁴⁹ DIMSZ.HU. *Tartalommarketing kisokos 2.0*. 2018
<https://dimesz.hu/tartalommarketing/>

⁵⁰ HIDVÉGI Krisztina: *Hiszünk az algoritmusban = Marketing Trendbook 2023/2024*. Bp., Magyar Marketing Szövetség, 2023

⁵¹ GEORGE, Richard. *Marketing Tourism and Hospitality, Concepts and Cases*. London, Palgrave MacMillan, 2021

⁵² FEHÉR-DÉR: i. m. (2022)

⁵³ DÉR-MÁRKUS: i. m. (2020)

⁵⁴ KENESEI Zsófia – CSERDI Zsófia Hajnalka: *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*. Bp., Akadémiai, 2018

⁵⁵ KOONTZ, Christie – MON, Lorri: *Marketing and Social Media. A Guide for Libraries, Archives, and Museums*. Lanham, Rowman & Littlefield, 2014

⁵⁶ FEHÉR-ÁSVÁNYI-JÁSZBERÉNYI: i. m. (2022)

⁵⁷ DAL FALCO-STAVROS: i. m. (2017)

Facebook- és Instagram-oldal, YouTube-csatorna), illetve az azokon megjelenő tartalmait, kommunikációs tevékenységét vizsgáltuk, 2024. január 1. és március 31. között. Bár a vizsgált felületek és azok tartalmi mindenkire számára elérhetők, tanulmányunk célja az iparági következtetések és tanulságok levonása, így az adatokat összességében értékeljük, az adott intézmény nevesítése nélkül (a mellékletben megtalálható adatok sem a fenti lista sorrendjében készültek). Ezen (anya)intézmények kifejezetten fővárosi lokációjúak, valamint kiválasztásukkor figyelembe vettük a muzeumstat.hu 2023-as és 2024-es látogatottsági adatait, így a következő intézményeket vetjük görcső alá:

Budapesti Történeti Múzeum (Vármúzeum),
Iparművészeti Múzeum,
Ludwig Múzeum,
Magyar Mezőgazdasági Múzeum és Könyvtár,
Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum,
Magyar Nemzeti Galéria,
Magyar Nemzeti Múzeum,
Magyar Természettudományi Múzeum,
Múcsarnok,
Néprajzi Múzeum,
Petőfi Irodalmi Múzeum,
Szépművészeti Múzeum.

Weboldalelemzés

Az online megjelenés és a weboldal folyamatos üzemeltetése ma már támogató funkció helyett alapvető elvárás a látogatók részéről.⁵⁸ Ez a feladat azonban korántsem egyszerű, hiszen egyszerre kell informatívnak, vonzóknak és letisztultnak, könnyen navigálhatónak lennie, miközben támogatja a márkaszemélyiség kialakítását, beépíti az arculat egyes elemeit, interakciót teremt a látogatókkal, valamint integrálja a különböző kommunikációs csatornákat, mindezek eredményét pedig megfelelő módon méri is.⁵⁹ Kutatások bizonyítják, hogy a weboldalak dizájnja például a felhasználói bizalom közvetlen előre jelzője,⁶⁰ miközben a megfelelően strukturált tartalom által nagy mennyiségű információ közölhető, az elemzési eszközökkel rengeteg adat kinyerhető, valamint a későbbiek során akár marketingcélra (remarketing) is felhasználható.⁶¹ Ettől függetlenül a múzeumok egy része mégsem foglal-

kozik tudatosan honlapjának felépítésével, esztétikai megjelenésével és tartalmával, amit a szakirodalom például a digitális ismeretek és tapasztalatok hiányával magyaráz.⁶²

A weboldalak elemzéséhez egy 2021-ben publikált szempontrendszert vettünk alapul,⁶³ amelyet több ízben kiegészítettünk az azóta változó vagy frissülő lehetőségekkel, valamint beillesztettük a véleményünk szerint releváns egyéb szempontokat, illetve néhányat kivettünk. A kutatás részeként szoftveres elemzést is végeztünk, amelyhez a SEOSEEKER-t, valamint a Google Page Ranket használtuk, értékeit pedig több kérdés megválaszolásában alkalmaztuk. Ennek eredményeképp egy ötvenkilenc kérdésből (maximum 118 pont) álló listát kaptunk. Az eldöntendő kérdések célja az objektivitás növelése, illetve az összesített adatok elemezhetővé, összehasonlíthatóvá tétele.

Kutatási eredmények bemutatása

Habár a vizsgált tizenkét múzeum rendelkezett weboldallal, amelyeket könnyen meg is találtunk a Google keresőjén keresztül (az organikus találatok között többnyire az első oldalon szerepeltek), elemzésünk eredményeként széles megoszlást tapasztaltunk az oldalak között – a legjobban teljesítő 82 százalékot, míg a legrosszabb 43 százalékot ért el.

A legtöbb honlap gyorsan betölt mind asztali számítógépen, mind mobil eszközön, azonban ugyan asztali nézetben jó benyomást kelt, mobilon szétcuszótt vagy nem megfelelően optimalizált (azaz nem reszponzív). Az oldalak több mint fele valamilyen keretrendszerben készült, tehát nem egyedi fejlesztésű, ami az adatok biztonságára nézve aggályos, valamint fejlesztése kevésbé rugalmas. Azt azonban alá kell írni, hogy ilyen módon egy fejlesztői tudással nem rendelkező munkatárs könnyebben el tud végezni bizonyos feladatokat, ami egyrészt költséghatékonyabb, másrészt azonban nagy veszélyei vannak az intézmény hitelességére, profizmusára nézve. Szemléltetésként, az egyik vizsgált múzeumnál például egy időszaki kiállítás jegyárait a betűszín fehérre módosításával rejtették el, hiszen így a szöveg beleolvadt a háttérbe, azonban az indokolatlanul üres oldalt kijelölve már láthatóvá vált a turpisság, ami a keresőmotorok számára egyébként sem maradt rejtve.

⁵⁸ PRIYONO, Anjar – MOIN, Abdul – NUR AINI OKTAVIANI PUTRI, Vera: *Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic* = Elsevier, 2020, Vol. 6, Issue 4., 12.

⁵⁹ DOBSON, Paul – MAHESHWARI, Vish: *Internet Marketing = Entrepreneurship Marketing, Principles and Practice of SME Marketing*. Ed. NWANKWO, Sonny, GBADAMOSI, Ayantunji, London, Routledge, 2020

⁶⁰ LI, Yung-Ming – YEH, Yung-Shao: *Increasing Trust in Mobile Commerce Through Design Aesthetics* = Elsevier, 2010
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.004>

⁶¹ FEHÉR-DÉR: i. m. (2022)

⁶² HARSÁNYI Dávid – MÁTÉ Zoltán – ZARÁNDNÉ VÁMOSI Kornélia: *A honlapok értékelésének szempontrendszere = Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 2021, 1. sz.

⁶³ Uo.



A Ludwig
Múzeum
weboldala
A szerzők
készítették
a képernyőfotót
2024. május
29-én

Marketingszempontról hiányosság, hogy a Google kereső hirdetései között egyik intézmény sem jelent meg, illetve Google Analyticset vagy Google Tag Managert is csak az oldalak fele, amíg Facebook-pixelt mindössze három múzeum épített be, ezzel hátráltatva a mérési eredmények megfelelő gyűjtését. Fontos azonban, hogy a közösségi-média-oldalakra vezető gombokat, valamint a Google Térképet többnyire integrálták a weboldalakba, ami segíti a felhasználók bevonását, és megkönnyíti elköteleződésüket. Kiemelendő továbbá, hogy a vizsgált oldalak csaknem mindegyike rendelkezik digitális tárlattal, ami megfelelő alternatívát nyújthat az érdeklődő látogatók számára. Szinte minden oldal elérhető angol nyelven, azonban a tartalmak ebben a verzióban korlátozottak. Az oldalak többsége nem rendelkezik akadálymentesített funkcióval, ami ellentmond az Európai Bizottság 2016-os irányelvének, amely a fogyatékkal élő személyek számára a közszolgáltatások weboldalaihoz való jobb hozzáférést szolgálja.⁶⁴ A technikai részleteknél maradván, nem elhanyagolható, hogy az oldalak jelentős része nem rendelkezik sitemap-pel (oldaltérkép), ami a keresőmotorok hatékonyságát csökkenti, ugyanis ebben információkat adhatunk meg például a fontosabbnak ítélt aloldalokról, képekről, vide-

ókról és fájlokról, valamint a köztük lévő kapcsolatokról. A GDPR (General Data Protection Regulation, általános adatvédelmi rendelet) szempontjából komoly hiányosságok tapasztalhatók. Mindössze öt oldal rendelkezik hiánytalan sütitájékoztatóval (amelyben a visszautasításra is van lehetőség, elérhető a tájékoztató), többségében ez egyáltalán nincs, vagy nem felel meg a szabályozás feltételeinek. Emellett az adatvédelmi tájékoztató néhány weboldalon egyáltalán nem érhető el, míg másoknál eldugott helyen vagy csak külön rákeresve találtuk meg, ami szintén nem GDPR-kompatibilis.⁶⁵ SEO (Search Engine Optimization, keresőoptimalizálás) oldalról vizsgálva elmondható, hogy bőven akad fejleszteni való az oldalakon (gondolunk itt a title, description és kulcsszó meta tagekre, a kulcsszavak sűrűségére és relevanciájára, a címsorok mennyiségére, valamint a belső és kifelé mutató linkek számára).

A tevékenységi kör általában szinte azonnal egyértelmű az oldalak tartalma és megjelenése alapján, azonban ezek egyedi megkülönböztetője (Unique Selling Proposition – USP) már nehezebben azonosítható. A honlapok több mint felénél nem egyértelmű, hogy kiket tekint célcsoportjának, illetve ezeket nem különböztetik meg (például

⁶⁴ Európai Bizottság: *Shaping Europe's digital future. Web Akadálymentesítés.* 2016
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/hu/policies/web-accessibility>

⁶⁵ EUR-Lex. *Rendelet – 2016/679–EN–GDPR–EUR-Lex.* 2016
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>

aloldalakkal). Ebből következően több ízben találkozhatunk azzal, hogy egy-egy tartalom nem az adott célcsoporthoz szól, vagy nem megfelelően teszi azt (például látogatóknak hosszú szakmai anyagok). Ettől eltekintve az oldalakon megjelenő tartalom javarészt releváns, egyedi és hasznos, valamint az iparágnak megfelelő, illetve a stílus és nyelvezet sem kifogásolható. Emellett azonban ki kell emelnünk, hogy formalitását és tömörségét tekintve bőven akad javítanivaló, hiszen ezek többségében indokolatlanul hosszúak és nem megfelelően tagoltak, ami nehezíti az áttekinthetőséget, és elriasztja a felhasználókat. Emellett legtöbbször nem alkalmaznak olyan kommunikációs megoldásokat, mint például a beépített chat, visszahívás kérése gomb vagy a GYIK (gyakran ismételt kérdések), amelyekkel támogathatnák a látogatók informálódását.

Megjelenésüket, illetve a felhasználói élményt tekintve az oldalak többsége megfelelő, ám ez esetben is akadt, aki jócskán lemaradt versenytársaitól. Összességében azonban elmondható, hogy az oldalak többsége jól strukturált, a funkciók és menüpontok logikusak (néhol még a fontossági sorrend is szemmel látható), ennél fogva gyorsan navigálható, egyértelmű merre kell elindulni, hova kell kattintani. A főoldal szinte minden aloldalról elérhető, valamint a szövegek közötti linkek is többségükben jól használhatók, emellett általában a beépített kereső is jól működik. Design és esztétika tekintetében szintén vegyes képpel találkozunk, a vizualitás (minőségétől eltekintve) azonban többségében egységes egy-egy oldalon belül, ami illeszkedik az adott márka arculatához. Azonban az innovatív megoldásokat, a profi kivitelezést, valamint a vizuális tartalmak kifogástalan minőségét az oldalak jelentős része nem mondhatja el magáról.

A múzeumok weboldalát vizsgálva tehát sok hiányosság feltárható, amelyet részben relatív könnyen, alacsony költségek mellett orvosolhatnak a szakmai munkatársak a tartalmak átgondolásával, frissítésével és strukturálásával, megfelelő tagolásával. Másrészről azonban rengeteg technológiai jellegű hibát detektáltunk, amelyek megoldásához mélyebb szakmai tudás, külsős partner bevonása szükségeltetik.

Facebook- és Instagram-oldalak elemzése

A közösségi média használatával eltöltött átlagos idő napi szinten csaknem két és fél óra, ami a teljes interneten eltöltött idő 35,8 százaléka – ez pedig 2013 és 2023 között folyamatosan emelkedő tendenciát és több mint 10 százalékos növekedést jelentett.⁶⁶ 2024 januárjában, világszinten a havi aktív felhasználók száma alapján a Facebook (3049 millió) a legnépszerűbb közösségimédia-platform, míg az Instagram (2000 millió) a negyedik ezen a listán.⁶⁷ Hazai viszonylatban a Facebook januárban 6839 millió⁶⁸ (a Messenger 5628 millió⁶⁹), míg az Instagram 2976 millió⁷⁰ felhasználóval rendelkezik. Habár a Facebookon átlagosan eltöltött idő évről évre jelentősen csökken, az Instagram pedig stagnál,⁷¹ mégis alapvetésnek tekinthető a felületeken való megjelenés, hiszen az itt elérhető felhasználók, valamint az ezeken keresztül generálható aktivitások és konverziók száma továbbra sem elhanyagolható.

A Facebook- és Instagram-oldal tehát elengedhetetlen a közösségimédia-jelenlétet tekintve. Elemzésünkben olyan szempontrendszerrel állítottunk fel, amely egy 2021-ben publikált sémára támaszkodik,⁷² azonban aktualizáltuk, kiegészítettük a szempontjait. A kérdéssor tehát a Facebook esetében huszonkilenc (65 pont), míg az Instagramnál huszonhét (60 pont) tételt tartalmazott. Ahogy korábban a weboldalnál, úgy ez esetben is az volt a célunk, hogy a külsőként is vizsgálható szempontokkal segítsük az értékelés objektivitását, és statisztikailag hasznosítható értékeket kapjunk.

A kutatási eredmények bemutatása – Facebook

Az elemzés során feltárt információk alapján a Facebook-oldalakat sem lehet teljesen egy kalap alá venni, hiszen a legrosszabbul teljesítő 41,5 százalékot, míg a legjobb 89 százalékot ért el. Ezek hiányosságai tehát jelentősen különböznek, így a következőkben az általános tendenciákat és gyakorlatokat igyekeztünk kiemelni.

Mindegyik vizsgált intézmény rendelkezik aktív Facebook-oldallal, amelyet könnyű megtalálni, hiszen felis-

⁶⁶ DATAREPORTAL.COM 2023. *Digital 2023: Hungary*. 2023. 02. 13. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-hungary>; DATAREPORTAL.COM 2024. *The time we spend on social media*. 2024.01.31. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media>

⁶⁷ STATISTA.COM. *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. 2024. 01. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁶⁸ NAPOLEONCAT.COM. *Facebook users in Hungary*. 2024. 01. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-hungary/2024/01/>

⁶⁹ NAPOLEONCAT.COM. *Messenger users in Hungary*. 2024. 01. <https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-hungary/2024/01/>

⁷⁰ NAPOLEONCAT.COM. *Instagram users in Hungary*. 2024. 01. <https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-hungary/2024/01/>

⁷¹ EMARKETER.COM. *Share of time spent on select social platforms by us adults 2019-2022-2024 of total*. 2022. 04. <https://www.emarketer.com/chart/256516/share-of-time-spent-on-select-social-platforms-by-us-adults-2019-2022-2024-of-total>

⁷² SZÜCS-KIS Alexandra – PAPP-VÁRY Árpád: *Magyar megyeszékhelyek közösségimédia-kommunikációja: Facebook-, Instagram- és YouTube-jelenlét*. 2021. http://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/Magyar_megyeszekhelyek_kozosseghimedia_kommunikacioja_Facebook_Instagram_es_Youtube_jelenlet.pdf

merhető felhasználónévvel rendelkezik. Az alapvető beállítások vizsgálatának eredményeként elmondható, hogy az oldalak profilképe minden esetben a jó minőségű logó, míg a borítókép többnyire az intézmény épülete, annak egy jellegzetessége, esetleg egy aktuális kiállítás vagy esemény plakátja – ezek többnyire megfeleltek az elvárásoknak, ám néhol méretezési hibából adódóan kilógtak. A névjegy adatait többnyire kitöltötték, azonban nagy hiányosság, hogy többségében nem tüntették fel a többi közösségimédia-csatornát, így az érdeklődők csak külön kereséssel érhetik el azokat. Az oldalakon többségében megfelelő menüpontokat alkalmaznak, néhol a fontossági sorrend is észrevehető, míg máshol az alapértelmezett menüsor jelenik meg – amelynek néhány aloldala egyál-

talán nem releváns, így ezeken nincs is tartalom (például zene, sport), míg az események funkciót mindegyik intézmény előszeretettel használja.

A közösségi menedzsmentet tekintve a legtöbb oldalon hiányosság tapasztalható. Habár a kommentekre és az ott érkező reakciókra javarészt érkezik válasz, az említések és megjelölések, valamint az értékelések között már elvesznek a felhasználói kérdések és panaszok. Ezeket ugyanis többnyire figyelmen kívül hagyják az oldalak kezelői, illetve a nem odaillő kommenteket sem moderálják, így több alkalommal talákoztunk trágársággal vagy irreális reakciókkal. Ennek ékes példája az egyik oldal értékeléseire érkező társkeresőnek álcázott, láthatóan a felhasználók megfélemlítésére, csalásra irányuló komment,

A Magyar Nemzeti Múzeum Facebook oldala A szerzők készítették a képernyőfotót 2024. május 29-én

Magyar Nemzeti Múzeum
66K likes · 71K followers

Intro
A Magyar Nemzeti Múzeum Magyarország első országos múzeuma, a magyar múlt tárgyi emlékeinek őrzőhelye

Featured

Upcoming events

- FRI, MAY 31 AT 6 PM AND 1 MORE**
!BETELT! KURÁTORI...
128 Interested · 1 Going
- THU, MAY 30 AT 5 PM**
(BETELT!) Altamira ...
234 Interested · 1 Going
- THU, MAY 30 AT 6:30 PM**
(BETELT!) FILMKLU...
122 Interested · 3 Going

[See all events](#)

Recent Videos

- VAN BENNÜNK VALAMI KÖZÖS |...**
May 27 · 2.2K views
- VAN BENNÜNK VALAMI KÖZÖS |...**
May 20 · 12.9K views
- Közös munka, közös értékek mentén | A...**
May 17 · 7.9K views

[See all videos](#)

amelyet a moderátorok egy az egyben otthagytak, pedig több tucat alkalommal megjelent az említett komment.

A bejegyzéseket vizsgálva észrevehető, hogy többnyire az aktualitásokra támaszkodik a tartalom, azaz a múzeumok adott eseményeire, kiállításaira épül a kommunikáció, leginkább közlő jelleggel. A poszt típusokról szólva elmondható, hogy forgalomterelő posztokat (teljes felületét tekintve kattintható, cikk jellegű) viszonylag ritkán alkalmaznak, pedig ez a blog vagy hosszabb szakmai cikkek, esetleg események, aktuális hírek esetében remek lehetőség lenne. Ehelyett a linkeket többségében a bejegyzések szövegében vagy az első kommentben helyezik el, ami hátráltatja az azonnali, könnyű átkattintásra való törekvést. Képgalériákat gyakran használnak, míg videós és animációs tartalmak viszonylag ritkán jelennek meg – pedig az utóbbi évek trendje egyre inkább a rövid, videós tartalmak felé terelődik. Emellett fontos hiányosság, hogy az oldalak több mint fele nem használ aktivitásnövelő posztokat, azaz nem alkalmaznak interaktív játékokat, nem kérdeznak a felhasználóktól, és nem ösztönzik például a reakció gombok használatát vagy a kommentelést, megosztást sem. Az élő bejelentkezéseket csak néhány oldalon alkalmazzák, ezek is néhol nem túl jó minőségben, amatőr módon készültek el, vagy mindössze egy-két percesek.

Az arculati elemek kevésbé hangsúlyosak. A logó többnyire fellelhető a posztokon (bár sokszor ez is hiányzik), azonban egyedi megkülönböztető jelzést, bármilyen keretet vagy grafikai elemet, hasonló színvilágot, esetleg filtert kevésbé fedeztünk fel (a különböző időszaki kiállításokra invitáló plakátok is önálló arculattal rendelkeznek). Fontos azonban kiemelni, hogy szinte minden esetben saját gyártású képekkel találkozhatunk az oldalakon, tehát nem az interneten megvásárolható fotókkal dolgoznak, ami plusz hozzáadott értéket képvisel. A plakátokat leszámítva a kép–szöveg aránya többnyire megfelelő, azaz megközelítette a (korábban Facebook-elvárasi szintet) maximum 20 százalékos szöveg arányát. A helyesírás minden esetben kifogástalan, bár a posztok szövegezése nemegyszer inkább Word-dokumentumra, mint Facebook-bejegyzésre hasonlít. Az emojihasználatról szólva, találkozhatunk ennek kiegyensúlyozott alkalmazásával, ám itt is fellelhető a két véglet: minden sorban egy ikon (összesen akár húsz-harminc) vagy emoji és tördelés nélküli, ömlesztett szöveg – amelyek közül egyik sem jó gyakorlat. Összességében kijelenthető, hogy a vizsgált Facebook-oldalak bejegyzéseinek megosztása tervezetlen, ad hoc jellegű, ami hátráltatja az algoritmus hatékony működését, és felhasználóként is zavaró, mondhatni, saját maga ellen dolgozik (nagy posztolási szünetek – néhol napok, hetek – vagy napi akár négy-öt poszt hektikus változása). Viszonylag kevés oldalon fedeztünk fel az aktualitásoktól elrugaszkodó posztsorozatot és tartalmi pillé-

reket, amelyek a felhasználói aktivitások generálására vagy közösségteremtésre koncentrálnának.

Megvizsgáltuk azt is, hogy milyen időközönként tesznek közzé hirdetéseket az adott oldalak, ugyanis ezek szinte kivétel nélkül magasabb aktivitási számot generálnak, ami a Facebook algoritmusának is köszönhető (az organikus, nem hirdetett posztokat kevésbé támogatja). Ezek általában heti rendszerességgel vagy ritkábban, ad hoc jelleggel készültek, illetve a bejegyzéseket támogatták meg hirdetéssel, tehát úgynevezett dark posztokkal (az idővonalra nem kerül ki, adott hirdetési céllal, konkrét célközönségnek készül, teszt jellegű tartalom vagy hirdetésvariáció) nem találkoztunk, ez a gyakorlat azonban a felület kiváló hirdetési lehetőségeinek számottevő részét mellőzi.

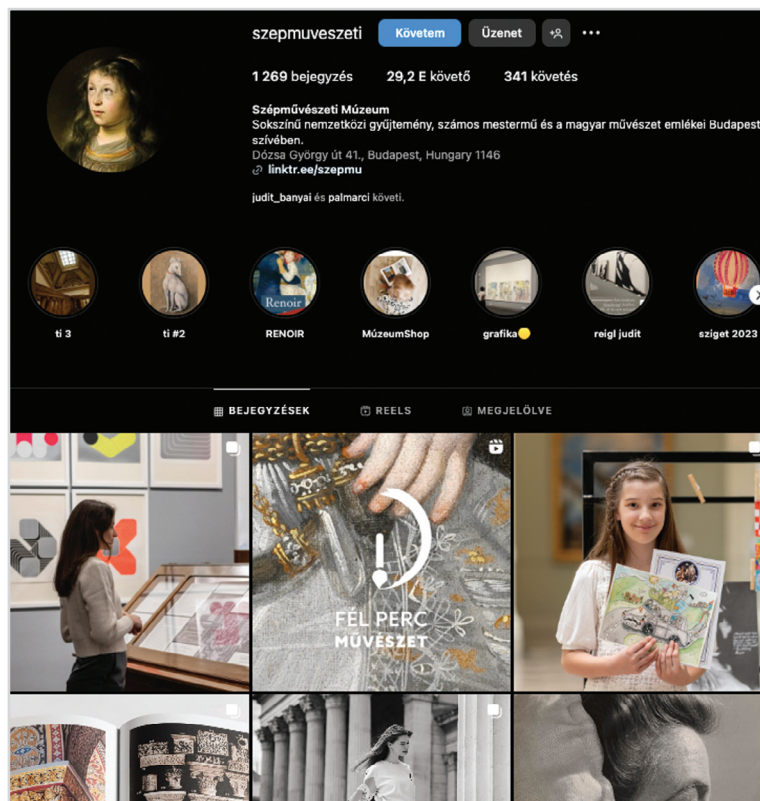
A bejegyzésekre érkező lájkok és reakciók száma nagyon vegyes képet mutat, amely függ az adott poszt típusától és tartalmától, annak vizuális megjelenésétől, valamint attól, hogy rendelkezett-e hirdetési támogatással. Hasonló tendencia figyelhető meg a megosztások számánál, míg a kommentszámok többnyire alacsony szinten mozogtak. Az azonban külsőként is megfigyelhető, hogy a posztok tartalma statikusan kezelt, tehát nincs érdemi reflektálás az elmúlt hónapok/hetek eredményeire, ami kulcsfontosságú lenne az online közösségi felületek kezelését illetően.

Jól látható tehát, hogy a Facebook-oldal a múzeumi közösségimédia-kommunikációban viszonylag nagy hangsúlyt kap, azonban a felület nyújtotta alapvető beállítással vagy a további lehetőségekkel többnyire nincsenek tisztában, vagy az adott munkatárs(ak) időhiányának, prioritizálási listájának esik áldozatul a trendek követése, a változatos, felhasználói aktivitást és konverziót célzó, jól átgondolt tartalomgyártás.

A kutatási eredmények bemutatása – Instagram

Az Instagram elemzése során néhány szempont ugyan megegyezett a Facebooknál alkalmazott tételsorral, azonban a két felület között jelentős különbségek húzódnak, ami eltérő tartalomgyártási szemléletet igényel. Sokkal nagyobb hangsúlyt élvez a vizualitás, ami nemcsak alapvárás, hanem a sikeres oldalmenedzsment és márkaépítés egyik előre jelzője is, míg a weboldalra való forgalomterelés elsődlegesen a Facebook által nyújtott előny. Ahogy a weboldal és a Facebook-, úgy az Instagram-oldalak esetében is nagy eltéréseket tapasztaltunk – elemzésünk eredményei 40–85 százalék között helyezkednek el.

Az intézmények oldalai könnyen megtalálhatók. Alapbeállításait tekintve többségében megfeleltek, profilképük a logó, a bio pedig javarészt helyesen kitöltött, azonban itt-ott hiányoznak a weboldalra vagy más felüle-



A Szépművészeti Múzeum Instagram oldala
A szerzők készítették a képernyőfotót
2024. május 29-én

tekre terelő linkek, pedig ezt kizárólag itt lehet megtenni. Rendkívül rossz gyakorlat a bejegyzések szövegébe vagy az első kommentbe való linkelés, hiszen ez nem kattintható, kimásolni vagy beírni pedig szinte senki sem fogja (főként a kilométeres hosszúságú, számsoros linkeket).

A bejegyzésmegosztás gyakorisága jellemzően heti kettő-hat, de néhol napi rendszerességgű, habár ezek több alkalommal megegyeznek a Facebook-oldalra kikerülő posztokkal, ami helytelen tartalom-előállítási gyakorlat, így nem érdeke a felhasználónak több platformon is követni az intézményt, hiszen mindenhol ugyanazt kapja – illetve a mindenhova gyártott posztok általában egyik felület elvárásainak sem felelnek meg igazán, vagy csak az egyiknek, míg a másikinál szembeütő módon, szinte kiugrik a felületről. A bejegyzések főként az aktualitásokra támaszkodnak, ritkák a tematikus, visszatérő sorozatok. Képgalériákat ezen a felületen is előszeretettel alkalmaznak, míg az animációs és videós posztok viszonylag ritkán fordulnak elő.

Sajnos ez esetben is elmondható, hogy a tartalmak vizualitása többnyire nem egységes, és átlagos színvonalú, amely az Instagramon még inkább szembeütő, főként a feedre (hírfolyam) tekintve, ahol egymás mellett láthatók a posztok. Emellett azonban pozitívként könyvel-

hető el, hogy jellemzően saját gyártású vizuális tartalmakat töltenek fel, valamint a már emlegetett kép-szöveg arány is megfelelő (kivéve a plakátokat). A posztok szövegezése vegyes képet mutat, hiszen jellemző az érdeklődést felkeltő bevezető rész mellőzése, a túl hosszú szövegezés, illetve a hektikus emojihasználat. Ezzel szemben a hashtaghasználat általában megfelelő mennyiségű és minőségű, következetes, néhol angolul is alkalmazzák, valamint szinte minden intézmény rendelkezik saját hashtaggel, amelyet rendszeresen megjelenítenek.

Az Instagram egyéb formátumokat is kínál, amelyek az utóbbi időszakban egyre nagyobb teret nyernek, hiszen tökéletesen kiszolgálják a változó (gyorsabb, videófokuszú tartalomfogyasztás) felhasználói szokásokat. Ezek közé sorolható a story (történet), amelyet naponta félmilliárd felhasználó nézeget, valamint a reels (tekerics), amely kimagasló felhasználói aktivitást és elköteleződést generál.⁷³ Reelst szinte mindenhol találtunk, bár jellemzően ritkák az ilyen jellegű posztok. Mivel a storyk mindössze 24 óráig érhetők el, ezért ezt nem állt módunkban követni, azonban az erre alapuló highlightsot (kiemelés) elemeztük. Ezt a funkciót többségében használják az intézmények, azonban fedőlapját legtöbbször nem egységesítik az arcu-lattal, de akadt olyan, ahol mindegyik az azonos háttér-színű logó volt, amely szintén nem megfelelő megkülön-böztető gyakorlat.

A megjelölt posztokat láthatóan követik és moderálják az oldalak kezelői, a közösségi menedzsment pedig általában megfelelő minőségű – ehhez azonban hozzátartozik, hogy jellemzően kevés komment érkezik a posztokra, illetve nem panasz vagy kérdés jellegűek. Egészében vizsgálva kijelenthető, hogy az Instagram felülete passzívan kezelt, hiszen sokszor csak a Facebook-tartalmak duplikálásával tartják fenn ezen oldalakat. Láthatóan, azon intézmények, amelyek aktívabban tevékenykednek a platformon, kedvelési számukat tekintve is eredményesebbek, míg a többiek számára sokszor semmilyen reakció sem érkezik – azaz a felhasználók is érzik, hogy nekik készült-e a tartalom. A kommentek száma azonban jellemzően alacsonyabb, ami az aktivitást ösztönző posztok és a közösségépítés fájó hiányának eredménye. További hiányosság a feed összképének szem előtt tartása, az egységes arculatot tükröző színvilág vagy filter alkalmazása és a tartalmakat összekötő grafikai elemek használata is.

YouTube-csatorna elemzése

Ahogy az elmúlt néhány évben, úgy 2024 januárjában is a YouTube (2491 millió) a második legnépszerűbb kö-

⁷³ MCLACHLAN, Stacey: 35 Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2024. 2023.11.21.

https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Instagram_Story_stats

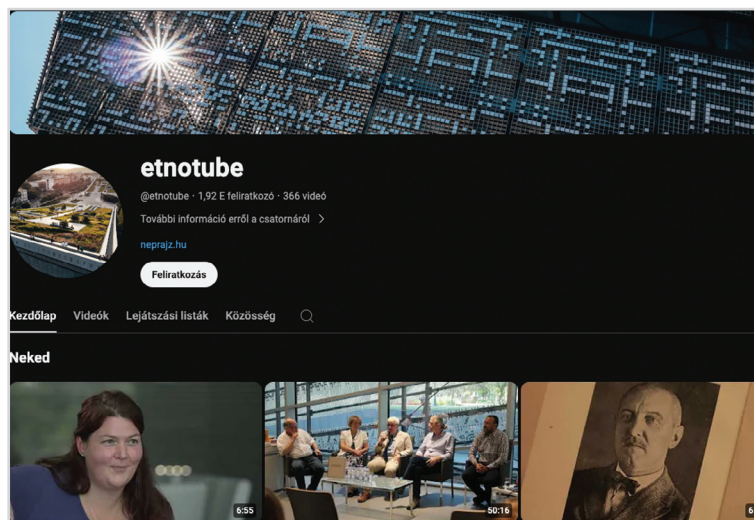
zösségi platform a havi aktív felhasználók száma alapján.⁷⁴ Az applikációban havi szinten átlagosan eltöltött idő több mint huszonnyolc óra, ezenfelül előkelő helyen szerepel a felhasználói előfizetések (prémium verzió) tekintetében is.⁷⁵ A felület gyakorlatilag egy második Google-nak tekinthető (ez a második leglátogatottabb weboldal a világon, amelyet csak a Google kereső előz meg⁷⁶), hiszen a felhasználók tömkelegével keresik a „how-to” videókat, itt néznek élő sport-, e-sport- és egyéb közvetítéseket, híradót, hallgatnak zenét, rádiót, podcastokat, követnek influenszereket és márkákat.⁷⁷

A YouTube-csatornák tehát jelentős közönséghez érhetnek el, valamint széles demográfiai bázist fedhetnek le. Ebből következik, hogy a vizsgált felületek közé emeltük a több esetben mostoha módon kezelt YouTube elemzését is. Szempontrendszerünket a már említett tanulmányra alapozva készítettük el, természetesen aktualizált formában, ám továbbra is eldöntendő, többségében objektív és számértékkel megválaszolható kérdésekre alapozva. A YouTube esetében huszonhét (68 pont) kérdés mentén értékeltünk.

Eljáróban elmondható, hogy a YouTube-csatornák a márkák esetében is általában mindössze kiegészítő vagy időszakos kampánytámogató funkciókat látnak el, tehát jellemzően nem alkalmazzák őket stratégiai kiemelt felületként, önmagában is helytálló tartalmi struktúrával. Ez több okra is visszavezethető, amelyek közül az egyik legfontosabb, hogy a videós tartalmak gyártása kétségkívül több befektetett energiát és kreativitást, eszközigényt és nemegyszer magasabb költségvetést von maga után. Ettől eltekintve a kulturális intézmények előtt nem egy jó példa áll, olyan videótípusokkal, amelyek nem igényelnek sokkal magasabb marketingbüdzsét, eredményük azonban megkérdőjelezhetetlen. Emellett a sikeres, minőségi videós tartalmak más stílusban vágva és rövidítve az egyéb felületeken is alkalmazhatók vagy a weboldalba beágyazott videóként is megjeleníthetők. Ebből kifolyólag a következő sorok a YouTube-csatornák lehetőségeit foglalják össze, amelyek alkalmazását reményeink szerint a múzeumi marketingesek is megfontolják majd.

A kutatási eredmények bemutatása

Némely csatornát kissé nehéz megtalálni, ugyanis ezek nem rendelkeznek egyértelmű felhasználónévvel. A profil- és borítókép minősége, illetve a névjegy kitöltöttsége és szövegezése általában megfelelő, míg a közösségi felü-



letekre vagy a weboldalra terelő linkek több esetben hiányoznak. A közösségi fül nyújtotta lehetőségekkel szinte senki sem él, pláne nem rendszeresen, pedig ezáltal a tartalmak beharangozását, illetve a felület közösségépítési funkcióját is el lehetne látni.

A videómegosztás gyakorisága többnyire havi rendszerességű vagy ritkább. Néhányan heti szinten vagy akár heti több alkalommal is közzéteszik videóikat, míg mások már tizenegy hónapja nem publikáltak új tartalmat, utóbbiakat érdemben nem is tudtuk elemezni. Ennél fogva nem meglepő, hogy az elért pontszámok alapján a kifejezetten alacsony, 26,5 százaléktól 72 százalékig terjednek az értékelési eredmények. Vizuális megjelenésüket tekintve a csatornák fele igyekszik egységes indexképeket (videók kezdőképe) alkalmazni, ezek azonban sokszor nem megfelelő minőségűek vagy nem jól kivitelezettek (például hat videónak megegyezik a kezdőképe, mindössze egy apró sorszám tér el). A videók címe többségében igyekszik egyértelmű lenni, ám sokszor ez nem vagy nem eléggé figyelemfelkeltő, esetleg túl hosszú. Leírással általában rendelkeznek, de kevesek adnak lehetőséget a weboldalra vagy az egyéb csatornáikra való közvetlen átkattintásra. Többnyire nem használnak tageket, timestampet (videó fejezetekre bontása, időbeni tagolása), záróképernyőt (utolsó néhány másodpercben logózott háttér, ajánlott egyéb videó, esetleg zene), és nem ajánlanak fel egyéb videókat (felső sarokban) sem. Azonban a csatornák több mint fele igyekszik feliratozni a videókat, néhol idegen nyelvű felirat is elérhető. Ezek mellett azonban ki kell emelnünk, hogy a közzétett tartalmak minősége sajnos

A Néprajzi Múzeum YouTube csatornája A szerzők készítették a képernyőfotót 2024. május 29-én

⁷⁴ STATISTA.COM. *Most popular social networks worldwide as of January 2024*. i. m. (2024)

⁷⁵ DATAREPORTAL.COM 2023. *Digital 2023: Hungary*. i. m. (2023); DATAREPORTAL.COM 2024. *The time we spend on social media*. i. m. (2024)

⁷⁶ MACREADY, Hannah: *27 Inspiring YouTube Stats to Know in 2024*. 2024.04.04.

<https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>

⁷⁷ Uo.

sokszor kifogásolható, vagy nagyon változékony (például rosszul beállított, kétórás, homályos felvétel, majd minőségi image videó, tévés színvonalú tematikus sorozat).

A csatornák általában rendelkeznek lejátszási listákkal, ám ezek sokszor kizárólag régi videókat foglalnak magukban, nem frissítik őket rendszeresen. Az egyéb funkciókat, mint a shortsot, nagyon kevesen használják, pedig ezek a típusú tartalmak napi szinten ötvenmilliárdos megtekintést generálnak, ami folyamatosan növekvő tendenciát mutat,⁷⁸ valamint live-ozni (élőzni) is kevesen szoktak, főként nem rendszeresen, habár ez a felület egyik kiemelkedően teljesítő megoldása.

A platform menedzselésének mellőzése magával vonja, hogy közösségi menedzsment nemigen van, hiszen nincs meg az a követői bázis, aki kommentelne, és akinek gondozni kellene a közösségét. Ebből kifolyólag a megtekintési számok átlagosan kétszáz alattiak, bár vannak üdítő kivételek (valószínűleg a hirdetett, kampányokhoz illesztett tartalmak), a kedvelések és kommentek száma pedig összességében rendkívül alacsony.

Fontos megjegyezni, hogy a YouTube-csatorna kezelésében és folyamatos menedzselésében kiemelt szerepet tölt be a feltöltött videók minősége, vágása és stílusa, azonban ez a folyamat nemcsak a minőségi tartalmak készítéséből áll, hanem az utólagos szerkesztési munka jelentősége is kiemelkedő. Emellett akárcsak az Instagramon, ezen a platformon is fontos az összkép szem előtt tartása, hiszen ez már ad egy alapvető benyomást a felhasználónak, amivel támogatható a márkaépítés folyamata is. Tehát a YouTube valóban összetett munkát igényel, azonban eredményessége vélhetően kárpótol a befektetett energiáért.

Összegzés

Tanulmányunkban megvizsgáltuk a korszerű kulturális és múzeumi marketing szakirodalmi hátterét, valamint kiemelten foglalkoztunk a szektort érintő problémák áttekintő feltárásával. Ezt követően tizenkét, budapesti székhelyű (anya)intézmény digitális kommunikációját elemeztük. Ezen vizsgálat kiterjedt az intézmények weboldalára, Facebook- és Instagram oldalára, valamint YouTube csatornájára. Az elemzés eredményeként számos hiányosságot feltártunk, amivel reményeink szerint segíthetjük a szektorban tevékenykedő marketinges (vagy marketingfeladatokat is ellátó) kollégák munkáját, szempontrendszerünkkel mintegy útmutatót nyújtva számukra.

Ahogyan a fentiekben láthattuk, a kultúráközvetítő szakemberek alapvető szaktudásuk mellett újabb és újabb látogatói igényekkel és marketingeszközökkel szembesülnek, amelyet az online tér folyamatos pörgése sem könnyít meg. A digitális világ szépsége, egyben kihívása, hogy folyamatosan megújul és változik, ezzel pedig a tartalomgyártókat is változásra ösztönzi, mondhatni, kényszeríti. Ebben a tanulmányban sem tudtunk kitérni minden területre, hiszen nem beszéltünk a mesterséges intelligencia (AI) folyamatos térhódításáról, a kiterjesztett- (AR) vagy virtuális valóság (VR) nyújtotta lehetőségekről, de még a LinkedIn, X, Threads vagy épp a TikTok felületeiről sem – pedig utóbbi már jó ideje nem csupán a tizenévesek táncos felülete. Az applikációban havi szinten átlagosan eltöltött idő harmincnégy óra, illetve ez vezeti a legtöbbet letöltött appok listáját,⁷⁹ emellett hazánkban (tizennyolc év feletti) felhasználóinak száma 2,64 millió, ami egy év alatt 22 százalékkal növekedett,⁸⁰ ez pedig egy korántsem elhanyagolható felhasználói réteget foglal magában. Mégis elmondható, hogy a múzeumok alig használják a TikTok nyújtotta lehetőségeket, habár kiemelt célcsoportjuk, az iskoláskorúak leginkább itt érhetők el. Tény, hogy a tartalom-előállítás (akárcsak a YouTube esetében) ezen a felületen is több kreativitást, energia- és anyagi befektetést, valamint naprakészséget igényel (heti és napi trendek ismerete), illetve a platformon való megjelenés kidolgozása vélhetően kevésbé komfortos a belső munkatársak számára, vezetői oldalról pedig nem jelentkezik ez az elvárás, így ennek alkalmazása háttérbe szorul.

A különböző digitális megoldások tehát rengeteg lehetőséget rejtenek magukban, amelyet egy-egy munkatárs szakmai tudása – akármilyen magas szintű is az – nem tud, és nem is kell lefednie, ahogyan a „digitális bennszülött” pályakezdő kollégáké sem egy szakmai szempontból teljes körűnek tekinthető tudás. Pontosan erre a problémára specializálódtak a különböző nagy, integrált munkát végző, valamint a kisebb, konkrét területre vagy akár egy adott felületre specializálódott szakértő vállalkozások, amelyeket a belső marketinges munkatársak az arculati elemek, marketingcélok és központi kommunikációs eszköztár szem előtt tartásával, a nagy egészet átlátva megfelelő módon irányíthatnak. Véleményünk szerint ez az a piaci gondolkodás, szemléletmód, ami a szektorban égetően hiányzik a marketingstratégia, az intézményi büdzsé, valamint az állami finanszírozások és pályázatok tervezésekor – ez pedig kiütöközik a digitálismarketing- és kommunikációs tevékenység területén.

⁷⁸ Uo.

⁷⁹ DATAREPORTAL.COM 2023. *Digital 2023: Hungary. i. m.* (2023); DATAREPORTAL.COM 2024. *The time we spend on social media. i. m.* (2024)

⁸⁰ DATAREPORTAL.COM 2023. *Digital 2023: Hungary. i. m.* (2023)