

XII. Erdélyi Tudományos Konferencia
Kolozsvár
2009. május 15.-17.

Arad marad!

Szerző: Szakács Izabella

Babeş-Bolyai Tudományegyetem
Politika- Közigazgatás- és
Kommunikációtudományi kar
Kommunikáció és közkapcsolatok szak
3. év

Témavezető: dr. Kádár Magor adjunktus

Babeş-Bolyai Tudományegyetem
Politika- Közigazgatás- és
Kommunikációtudományi kar
Kommunikáció és
Közkapcsolatok szak

Kolozsvár

Tartalomjegyzék

1. Bevezető.....	1
2. Mi a márka?.....	2
• A márkák tulajdonságai.....	2
• A brand-identitás összetevői.....	4
• A márkadimenziók.....	5
• Márkatípusok.....	6
3. Arad.....	7
4. Arad mint márka.....	8
• Az aradiak kultúrafogyasztása.....	9
• Az aradi kulturális élet promoválása.....	14
• Aradi kulturális rendezvények nem megszokott helyszínen.....	19
5. Következtetés.....	21
6. Melléklet.....	23
7. Könyvészet.....	30

1. Bevezető

A jelenlevő dolgozat témája a márka, márkázás, városmárkázás, az alany pedig Arad városa.

A márka, angol nevén brand lényegében egy pecsét. Ez a pecsét azonosít, összefoglalja mindazokat az értékeket, koncepciókat, tényezőket, elemeket, amelyeket az adott termék szolgáltatás, szervezet vagy a mi esetünkben, város jelképez.

A városmárkázás esetében számításba kell vennünk mindent ami az adott városra vonatkozik, minden elemet, ami a város arculati vonása lehet. Ide tartozik egy város földrajzi fekvése, történelme, kultúrája, lakosságának összetétele, rendezvényei, gazdasága, kapcsolatai és még sok minden más.

Azért választottam ezt a témát mert aktuálisnak érzem és szükségesnek. Sokan nem tudnak róla, nem tudják elképzelni, hogy mi is lehet, pedig egyre fontosabbá válik egy város életében. Egy jól megalkotott és kivitelezett arculati terv egy olyan végső arculat kialakításához vezethet, amely sokban segítheti az adott város fejlődését, bővülését, lakosainak megelégedettségét, turistáinak pozitív véleménykialakítását. Ez által a város egy olyan brand, márka lesz, olyan hatalommá, személyiséggé válik, amelybe az emberek megbíznak, amelyre a helybeliek büszkék és amelyikről akár az országhatárokon túl is tudhatnak.

Ami a város, Arad kiválasztását illeti a motiváció, ok egyszerű, aradi származásom. Ennek köszönhetően úgy gondoltam eléggé ismerem a várost, ennek értékeit, lehetőségeit, ahhoz, hogy egy olyan oldalával foglalkozzak, amely még csak a tervezés kezdetleges fázisában van. A marosparti város gazdag múltja, kultúrája, egyedi fekvése és lehetőségei mind hozzájárulnak ahhoz, hogy Arad az ország nyugati régiójának egyik legkiemelkedőbb márkája, brandje lehessen.

2. Mi a márka?

A XXI. században élve bátran mondhatjuk azt, hogy a márkák világában élünk. Nincs olyan ember, aki ha másról nem, de a legismertebb márkákról ne tudna. A márkák végigkísérnek minden nap akárhol is fordulunk meg, hisz az üzletek, a hirdetési panók, a reklámfelületek mind tele vannak márkákkal valamint a média is folyamatosan publikálja és sugározza ezeket a hirdetések, reklámszponzorok által. Ismerjük a kor legnagyobb márkáit és úgy gondoljuk maga a márkát, mint fogalmat is meg tudjuk határozni, viszont ez mégse olyan egyszerű. Egy általunk kedvelt márka meghatározása esetében valószínűleg olyan kifejezések szereplnének, mint az egyedi, különbözőség, minőség, garancia, identitás.

Francoise Bonnal szerint a márka nem más mint egy hatalommal bíró név. A márka angol megfelelője, a *brand* égetést jelent. Az ebből származtatott *brandon* annak a jelnek a beégetése az állat bőrébe, amely az azonosítást segítette elő¹. Ennek megfelelően a márka vagy brand az a sokat eláruló, képviselő és befolyásoló jel, amelyet az általa képviselt termékbe, szolgáltatásba, vállalatba, szervezetbe vagy bármi másba égetnek bele. Ennél érthetőbb és kifejezőbb hasonlatot nem is hozhatnánk fel.

-A márkák tulajdonságai

„A márkák életünk szövevényének részei”, mondja David Ogilvy², az egyik legismertebb reklámszakember. Ugyanakkor egy másik, szintén brit kollégája, Jeremy Bullmore azt mondja, hogy „A márkákban tulajdonképpen, csak egy a közös: a hírnév valamilyen formája”³. E két vélemény ellent mond egymásnak, hisz lehet, hogy valami életünk részét képezi, de van nálla híresebb dolog is, vagy fordítva, nem minden híres, közismert márka életünk konkrét része.

Egy másik vélemény szerint „A márka kultusztárgy...karizmája van”, mondja Judie Lannon⁴, reklámszakember, aki a kultusszal és a szertartásokkal kapcsolatos antropológiai kutatási eredményeket kapcsol össze egyes márkákkal.

Stephen Kingnek is van egy megállapítása. Szerinte „a termék olyan valami, amit egy gyárban állítanak elő, a márka pedig az amit egy fogyasztó megvásárol”. Ugyancsak ezt

¹ Jacques Lendrevie, 2004. 154

² Idézi David Ogilvytől Macrae és mások, 1996. in Geoffrey Randall 2000. 13

³ Idézi Jeremy Bullmoretől Macrae és mások, 1996. in Geoffrey Randall, 2000. 13

⁴ Judie Lannon in Geoffrey Randall, 2000. 14

támasztja alá Charls Revson, a Revlon alapítója, amikor azt mondja, hogy ő a gyárban kozmetikai cikket gyárt, vevői pedig az üzletben reményt vásárolnak. Ahány szakember annyi vélemény, ezt bizonyítják e fennebb idézett koncepciók.⁵

A márka, a márkázás így határozható meg:

-A márkázás alapvető startégiái folyamat, amelynek megvalósításában a vállalat minden egysége részt vesz. Bár a márketing része, nem csak a márketingosztály foglalkozik vele.

-A márkának szinte mindig értéket kell közvetítenie, és ezt az értéket a fogyasztó szempontjából kell meghatározni.

-A márka folyamatos kapcsolatban áll vásárlóival és felhasználóival. Ez a kapcsolat időben változhat, de a vállalatnak állandóan azon kell munkálkodnia, hogy fennmaradjon.

-Mivel a verseny egyre élesebbé válik és a szervezeti változások is felboríthatják a status quot, a márkázásnak folyamatosan alkalmazkodnia kell a változó környezethez, hogy hatásos és hatékony legyen⁶.

Ez a négy pontban összefoglalt meghatározás tovább elemezhető és további jellemvonásokkal, elemekkel bővíthető ki, mint például a következők.

A nagy és erős márka erőt és hatalmat ad, ő maga hatlommá válik, valamint nyereséget hoz. A márka sokoldalú hatalom, cselekvésre készítet, látásmódot módosít, bizalmat épít, preferenciákat hoz létre és vágyakat kelt, valamint hűséget alakít ki⁷. Mindez viszont nem tart örökké és a támadásoktól sem véd meg, hisz folyamatosan jelennek meg az új és új márkák amelyek szintén a hatalomra és a piac uralására törekszenek. Éppen ezért mondhatjuk azt, hogy a márka egy rugalmas talapzaton álló oszlop, egy olyan hatalom, amely lehet, hogy jelentős, de ugyanakkor múlandó is⁸. Ezért nagyon fontos, hogy a márkánkat körültekintően, hosszas helyzetfelmérések után építsük fel, majd, hogy ezt elkötelezetten gondozzuk és persze a megadott, kiharcolt és egyenletes színvonalon tartjuk.

Egy másik fontos jellemzője a márkának az, hogy ő maga a befolyás hatalma, befolyásolhatja úgy a cégen belüli, mint azon kívüli személyek felfogását, atitüdjét, viselkedését.⁹

A márka mindezek mellett értéket képez a fogyasztó és a cég számára, viszont csak akkor él és annyit ér, amennyit az emberek tudatában képvisel. A márka értéket képvisel fogyasztója számára az által, hogy minőséget biztosít, megerősítve így az adott személyt

⁵ Geoffrey Randall, 2000. 15

⁶ Geoffrey Randall, 2000. 13

⁷ Jaques Lendrevie, 2004. 154

⁸ Jaques Lendrevie, 2004. 154

⁹ Jaques Lendrevie, 2004. 153

választásának helyességéről, időnyereséghez jutattja hozzá a vásárlót, hisz ismervén az adott terméket vagy szolgáltatást az ismétlődő vásárlások alkalmával nem veszít időt más hasonló termék minőségének elemzésével, valamint végül, de legfőképp a márkaérték szubjektív, ez a márka képzeletbeli értéke, ami megjutalmazza a vásárlót, értékessé teszi önmaga előtt.¹⁰

Mindezek mellett a márka értéket képvisel cége, szervezete számára is: differenciálja a termékeket és a szolgáltatásokat, indokolja a magasabb árat, megerősíti a vevők hűségét, könnyebb bejutást biztosít az új piacokra, tőzsdeértéket jelent valamint a legjobbak toborzását teszi lehetővé.¹¹

-A brand-identitás összetevői

Négy összetevőjét sorolhatjuk fel a brandnak Mark-Carol alapján, mégpedig a következőket.¹²

Az első ilyen összetevő, a brand név (márkanév) és a logo (embléma). A jó márkánév és a logo adják a mindenki másától megkülönböztető nevet, vizuális arculatot, jó benyomást keltenek és megmaradnak az emlékezetben és pozitív asszociációkat ébresztenek.

A második elem a pozicionálás, amely rövid és tiszta választ ad arra, milyen területen (ha kell, üzletágban) működik a szervezet, milyen értéket nyújt a vevőinek, és miért érdemes őt választani a versenytársakkal szemben.

A brand társítások, a márkához való társítások képezik a következő összetevőt, amely körébe tartozik minden, amiaz emberek eszébe jut, ha meglátják a nevet és a logót. Ezek lehetnek jelzők, érzések, tulajdonságok, híres emberek, de lehetnek más termékek vagy márkanevek is.

A márka személyiség a negyedik összetevő, amely a márka által kiépített kulturális és érzelmi tulajdonságok, társítások összessége, amely sokszor egy konkrét figurában realizálódik.

¹⁰ Jaques Lendrevie, 2004. 155-156

¹¹ Jaques Lendrevie, 2004. 156-os oldal

¹² Marc-Carol 2001 alapján in http://www.ctf.hu/files/articles/93_BRANDING_1_.pdf?language=hu , 2009. április 3.

-A márkadimenziók

Több márkamodellt ismerünk mégis egy olyan amelyet mindenki elfogadna. A márkadimenziók és márkamodellek helyes elemzéséhez fontos két elem, a márkaimázs és a márkaarculat meghatározása.

Először is a kettő nem ugyanaz.

A márkaimázs az a kép, amely a fogyasztók elképzeléseiben a márkáról kialakul. Azoknak az információknak az összessége, amely addig a márkával kapcsolatban összegyűlt bennünk és amelyek származhatnak saját tapasztalatokból, reklámokból, másoktól hallottakból. Mindezeket módosítják a korábbi hiedelmek, a szelektív észlelés, a társadalmi normák és a felejtés.¹³

A márkaarculat ezzel szemben az a kép, amelyet a termék, a szolgáltatás vagy a szervezet közvetít a piac felé. Ezt ellenőrzés alatt tarthatja, ha tisztában van márkája lényegével és azzal, hogy ez milyen értékeket képvisel.¹⁴

A márkaarculat vizsgálatához modelleket lehet felhasználni. Két modellt fogunk megemlíteni, a Burnett-féle, illetve a márkaegyéniség Kapferer-féle modelljét.

Az első modell esetében a középpontban a márka lényege áll, amelyet négy különböző faktor vesz körül, a funkciók, a különbségek, forrás és személyiség/imázs. Ez akkor működik ha a négy faktor elég erős és egymással konzisztens, ha ez a feltétel nem teljesül a fogyasztók fejében kialakult imázs nem lesz tiszta, csorbulhat.¹⁵

A második modell esetében több márkadimenzióval van dolgunk. Itt már megjelenik a felépítés, a személyiség, a kultúra, a kapcsolatok a tükörkép és az önkép is. Felépítésen itt azt lehet érteni, amire mások funkcióként utalnak csak egy szélesebb értelmezési körben. A személyiség a termék vagy a szolgáltatás jellemzését fedi, amelyet a vásárlók tudnak a leginkább meghatározni. Ami a kultúrát illeti ez a márka vagy ennek szülővállalatának multjára, kultúrájára vonatkozik. A következő dimenzió, a kapcsolat az ismétlődő vásárlók alkalmával létrejött vásárló-márka kapcsolatot fedi. A tükörkép egy olyan dimenzió, amely a vásárlót jellemzi, vagyis a márka egy olyan vásárló tükörképét mutatja, amilyen az szeretne lenni. Végül az utolsó, az önkép, self-image, amely a tükörkép belső változata. Ezt az általunk vásárolt márkák tükrözik, ők mutatják meg, a saját magunkról megalkotott véleményünket.

¹³ Geoffrey Randall, 2000. 18

¹⁴ Geoffrey Randall, 2000. 18

¹⁵ Geoffrey Randall, 2000. 18

Mindezek együttesen eredményeznek egy küldő képet és egy belső törekvést, ami egy külső látszatként jelenik meg. E két utóbbi, a belső törekvés és a külső látszat nem minden esetben felel meg egymásnak. Nem biztos, hogy az amit a márka el akar érni azt el is éri és főleg nem olyan módon vagy olyan mértékben.¹⁶

Következtetés képpen el lehet mondani, hogy az az erős márka, amelynek konzisztens, koherens arculata van.

-Márkatípusok

A márkák között is több félélt különböztetünk meg.

A brand lehet többek között, termékmárka vagy egyedi márka, termékvonalmárka, termékcsaládmárka, esernyő vagy támpillér márka, vállalati, család vagy eredetmárka¹⁷ és városmárka is, egy település, egy város mint márka.

Az előbbieken felsorolt, megjelenített jellemvonások, típusok és elemek mind rávonatkoztathatóak a városmárkázásra is. Egy város is szerepelhet márkaként. Egy település esetében úgy a városvezetőség és más hatalommal bíró, és nem csak, közintézmények, mint a lakosság is hozzájárul. Ahogy már említettük a márkázás a marketing osztály feladata de az egész vállalat részt vesz benne. Ennek megfelelően a marketingrészleg a város vezetősége, az ezzel megbízott személyek, míg a szervezet többi tagjainak csoportjába tartozik a lakosság és az egyéb közintézmények. Továbbá elmondható, hogy a város folyamatosan kapcsolatba áll lakóival és ezeknek értéket kell továbbítson, akár csak egy akármilyen másik márka.

A város is lehet egy hatalom, egy érték mint márka, befolyásolhatja úgy a lakosságot, mint másokat is. Bizalmat épít és értéke szubjektív, főleg lakosai számára.

Stephen Kinget idézve, a termék az amit a város arculatépítői, a vezetősége próbál megvalósítani, míg a márka az amit a lakosok saját bőrükön tapasztalnak és amit az oda látogatók észlelnek a városból.

Egy város arculatához sok elem hozzátartozik. Kezdve múltjától, történelmi háttérétől, kultúrájától, épületeitől, a terein, földrajzi fekvésén, folyamatos fejlődésén át egész a mostani rendezvényekig, trandakig, a mostani lakosok elképzeléséig és a jövőbeli fejlesztési tervekig.

¹⁶ Geoffrey Randall, 2000. 19

¹⁷ Geoffrey Randall, 2000. 22-23

3. Arad

Arad, a 13 vértanú városaként ismert. A Maros-parti várost valamikor kis Bécsnek is nevezték Bukaresthez hasonlóan, amely a kis Párizs volt. Értékes, történelmi épületei, főtere, köztéri szobrai és kisebb terei, színháza az osztrák fővárosi nevezetességeket idézték fel. Arad 174 éve nevezhető szabad királyi városnak.

Jelenleg a Maros által kettészelt városnak, 183.939 lakosa van, teljes felülete pedig 4.618 hektár, valamint utcáinak összhossza 370 kilométer.¹⁸

A város nevezetességei közé tartozik Zala György alkotása, a Szabadságszobor, az aradi vértanúk monumentális emlékműve, amelyet 2004.-be állítottak vissza a Megbékélés parkjában. További látnivalók a városháza épülete, a színház, a minorita templom, a kultúrpalota, az evangélikus templom, a nem rég újra köztérre helyezett Szentháromság-szobor és persze egy marosparti, valamint egy Arad félszigetén, a Neptun strandon tett séta se hiányozhat egy aradi látogatásból.

Temes megyével együtt Arad megye Románia legfejlettebb területei közé tartozik. A nyugati határhoz való közelsége miatt sok külföldi, főleg olaszországi befektető van jelen. A fontosabb iparágak: jármű-, élelmiszer- és textilipar.

Arad az utóbbi pár évben gyors fejlődésnek indult. Gyárak gyárak után, bevásárlóközpontok bevásárlóközpontok után jelennek meg, folyamatosan gyarapodnak és sokszorosodnak a magyarországi vállalatokkal való kapcsolatok, ami mind azt bizonyítja, hogy egyelőre a városnak még van igénye és vásárlói potenciálja.

Aradnak több testvérvárosa van úgy a határon inenn mint a határon túl. Magyarországi testvérvárosai: Gyula, Pécs, Hódmezővásárhely.

Részben a testvérvárosoknak köszönhetően Arad számos kulturális és nem csak rendezvénynek, fesztiválnak ad otthont évente. Ezek megszervezésében persze nagy szerepet vállal az aradi városháza, a kultúrház és több más helyi civilszervezet is.

Mindezek Arad arculati vonásai, elemei közé tartoznak. Arad mindig is nagy célokat tűzött ki magának, amelyeket kisebb-nagyobb sikerekkel sikerült is megvalósítani. Ezekhez hasonló tervek figyelhetőek meg a 2008.-2013. és a 2013.-2020.-as fejlesztési tervben megjelenő vizióban.

A kitűzött vizió szerint 2020.-ra Arad egy nagyon fontos metropolisza lesz a nyugati régióknak egy felújított történelmi központtal és a rekonstruált aradi várral, amely a város

¹⁸ <http://www.primariaarad.ro/arad.php?page=statistica.html>, 2009. március 27.

legközkedveltebb turisztikai attrakciójává válik. Továbbá Arad egy kulturális központtá alakul, amely hatással lesz az európai tudományos és kulturális életre az itt fejlődő egyetemek révén, amelyek az európai legjobb egyetemekkel vehetik majd fel a versenyt. Fejlett közszolgáltatások, megkönnyített közlekedés, zöld felületek, felújított Marospart. Aradnak aktív, kiegyensúlyozott és szervezett lakossága lesz, egy energiával, vitalitással teli város alakul ki belőle, ahol a különböző nemzetiségek békében élnek egymás mellett és tisztelik a másikat. Magas életszínvonal, megbízható és eredményes helyi városvezetőség.

A város általános stratégiai célja egy erős, stabil gazdasági központ kialakítása, amely biztosítja az aradi életszínvonal jó minőségét, magas színvonalát.¹⁹

4. Arad mint márka

Egy település mint márka minden rá jellemző egyedi és nem egyedi értéket, tulajdonságot foglal magába. Ide tartozik minden ami a város multjához, jelenéhez és jövőjéhez tartozik. Arad esetében, többek között, ide tartozik a valamikori kis Bécs elnevezése, ide tartozik egyedi fekvése a Maros folyó partján, multikulturális jellege, rendezvényeinek sokszínűsége.

Ha a brand-identitás négy összetevőjét Aradra kéne vonatkoztatni ezt a következő képpen lehetne megcsinálni.

A márka identitásának első összetevője ennek logója és szlogenje. Arad legtöbbit használt logója cimere. Ez jelen van minden aradi rendezvény plakátján, hivatalos levelezőlapok fejlécén, közintézményekben és hivatalos épületekben. A szlogenje, az a városháza falán szereplő latin közmondás: Via Veritas Vita. Magyar vonatkozásban a legtöbbit használt aradi cimere az a Szabadságszobor, a szlogen pedig Mária Terézia sokat emlegetett megállapítása: Arad marad.

A második elem, a pozicionálás. Ez röviden összefoglalja mi adja a márka egyediségét, miért érdemes ezt választani. Arad vonatkozásában ennek egyedi jellemzői, fekvése, gazdag múltja, fejlődési potenciálja adja

A következő elem a márkához való társítások csoportja, amelyek a következők a mi esetünkben: az aradi városháza épülete, az aradi színház épülete, főleg kulturális vonatkozásban, a Neptun strand, a Marospart, az új ortodox katedrális valamint a katolikus minorita templom, és a Szabadságszobor, főként magyar vonatkozásban.

¹⁹ <http://www.primariaarad.ro/files/hotariri/h2928.pdf>

A márka személyisége Arad esetében, az előbb felsorolt elemek által létrejött kulturális és érzelmi tulajdonságok összessége.

-Az aradiak kultúrafogyasztása

Ahogy az az előbbiekből is kiderült, a kultúra, a kulturális élet és a kultúrafogyasztás egy nagyon fontos arculati vonása egy városnak, amely több területet is magába foglal, mint a színház, opera, múzeumok területét, ezek látogatottságát, különböző rendezvények, fesztiválok jelenlétét egy település életében és az ezen való részvételt, továbbá ide tartozik az oktatás, a történelmi múlt, a sportélet és még sok minden más.

Ahogy az a vizióban is megjelent Arad fejlődni szeretne, fejlődni fog a kultúra területén is, igaz inkább egyetemei által szeretne, de a többi területen is változások várhatóak.

Egy 2008.-as az aradiak kultúrafogyasztására vonatkozó kutatás²⁰ eredményeit áttekintve átfogó képet kaphatunk arról, hogy milyen szinten áll a jelenlegi aradi kultúra. A kutatás eredményei a következők.

A 28 kérdésből álló közvéleménykutatás eredményeit a következő képpen lehetne összefoglalni.

Az első kérdések az aradiak szabadidejére kérdeznék rá. A kérdésre adott válaszok alapján hetköznapi 4,55 óra és hétvégén 10,16 óra szabadidejük van a lekérdezetteknek. Amint azt az eredmények is tükrözik elég szabadidővel rendelkeznek az aradiak, amit kulturális programokkal is el lehet tölteni. A következő kérdés ami ebbe a kategóriába tartozik az a szabadidő eltöltésének módjára összpontosít. Ennél a kérdésnél a lekérdezettek több lehetőség közül választhattak, amelyek közül a legtöbben, 24%-ban lazítással töltik a szabadidejüket. A második helyen a TV nézés és zenehallgatás jelenik meg 21%-al, a harmadik helyen a sétálás 15%-al, míg a kulturális programokat, a sor végén, csak 3%-ban választják.

A szabadidő eltöltésének helyszínét illetően, a legtöbben csak otthon, vagy inkább otthon töltik ezt el (64,9%), a második helyen azok állnak akik otthon és közhelyen is megfordulnak ezekben az órákban (22,9%), míg azoknak a százaléka a legalacsonyabb, akik csak közhelyeken szabadidőznek (6,7%). Ebből az eredményből levonható az a következtetés, hogy az aradi társadalom egy erős pro-urban társadalom.

²⁰ temesvári Interkulturális Intézmény által készített reprezentatív kutatás, hibahatár +/- 5%

Arad kulturális jellegzetességeit illetően, a legtöbben a színház épületét²¹ jelölték meg, (22,1 %) amelyet követ a városháza²² (20,3%) majd a kultúrpalota²³(12, 2 %). Továbbá szintén elég nagy százalékban jelölték meg a strandot²⁴ és a Maros-partot²⁵ is.

Ha a válaszadóknak nem aradi vendégük van inkább közterületen töltik el velük az időt, legtöbben 28,9%-ban, a központban, ezt követi az aradi Neptun strand, 23,7%-ban, míg az otthon 16,9%-ban a harmadik helyen áll, mint lehetséges időtöltés a vendégekkel.

Ezen eredmények alapján, ha a lekérdezetteknek nem aradi vendégük van inkább közterületeken töltik szabad perceiket és lemondanak az otthoni lazításról. Ez azt árulja el, hogy Aradnak van egy potenciális kultúrafogyasztó rétege, amely ha nem csak vendégek esetében mozdulna ki nagyobb valószínűséggel jelenne meg kulturális megmozduláson.

A helybéli kulturális intézményekre rátérve, a milyen gyakran járnak *színházba*, kérdés alapján három látogatói kategóriát különböztetünk meg: állandó közönség(2-3-szor havonta, havonta egyszer, évente 2-3-szor), alkalmi közönség (nagyon ritkán) és nem színházfogyasztó közönség (soha nem voltak színházba). A válaszadók 14, 1%-a számít állandó közönségnek, 50,3 %-a alkalmi közönségnek, és a nem színházfogyasztók kategóriájába a lekérdezettek 35,2%-a tartozik.

Színházelőadások esetében az aradiak nagy rész, 43%-ban a komédiákat, humoros előadásokat kedvelik, 18,8%-a a klasszikus darabokat, míg 12,6%-a a drámákat.

A *bábszínház*²⁶ iránt még kisebb az érdeklődés, hisz a lekérdezettek túlnyomó része (78,9%) nem tekinthető fogyasztónak, sokkal kisebb arányt képeznek az alkalmi látogatók (15,4%) és még kisebbet az állandó közönség (3,9%).

A *filharmónia* hasonló cipőben jár az előbbihez, mivel az állandó látogatók száma itt is a legalacsonyabb (12,3%), ezt követi az alkalmi közönség (27,9%) míg a legnagyobb hányadot a nem fogyasztók kategóriája teszi ki (59,4%).

Kicsivel kedveltebb a *kiállítótermek, képkiasok* látogatása, ugyanis itt, az előbbiekhöz nagyobb százalékban jelennek meg az alkalmi illetve az állandó fogyasztók, noha ebben az esetben is a legtöbben a nem fogyasztók vannak (52,6%)

A *múzeum*²⁷ esetében az eredmények leginkább a színházi eredményeihez hasonlítanak, ugyanis ebben az esetben is, noha a legkisebb százalékban az állandó közönség

²¹ melléklet 6.2

²² melléklet 6.1

²³ melléklet 6.3

²⁴ melléklet 6.13

²⁵ melléklet 6.7

²⁶ melléklet 6.4

²⁷ melléklet 6.5

jelenik meg, az alkalmi közönség nagyobb arányban figyelhető meg, (48, 7%) mint a nem fogyasztók száma (36,7%).

A kiállítások típusát illetően, a legtöbben (50,3%) az újszerű modern technikai, vagy öltözködési kiállításokat kedvelik amelyet a fényképkiállítások követnek a preferenciák sorában.

Noha napjainkban a mozi elvesztette aktualitását az aradiak esetében mégis érdekes eredmények születtek. A kutatás eredményei alapján a legtöbben vagy állandó, vagy alkalmi látogatókként, de látogatják a mozivetítéseket, összesen 70.1%-ban. Ezzel ellentétben csupán 28,6% a lekérdezetteknek nem fogyasztó.

A mozilátogatók legnagyobb hányada az akciófilmeket kedvelik, ezt követik a komédiák, majd a romantikus filmek és a szappanoperák. Ezek után következnek a drámák, dokumentum- és a horrorfilmek.

Az aradi kultúrház²⁸ sem hiányozhat a kulturális intézmények sorából. Ennek látogatási aránya hasonló az előbbiekhöz. Fele a válaszolóknak nem tekinthető fogyasztónak, míg a megmaradt másik fél két harmada alkalmi és egy harmada állandó látogató.

A kulturális intézmények után következik egy másik kategória, a *zene* és a *tánc*.

Az aradiak körébe a legkedveltebb a könnyűzene (43,8%), amit várható módon követ a román népzene (21, 4%) majd a szinfónikus zene (12,8%). Továbbá elég kedvelt a manele, a rock és a hip-hop is.

Ami a táncstílusokat illeti, ahogy az várható is volt a román népzene bizonyult a legkedveltebbnek. A második helyen a dance található, amit követnek a társasági táncok, a blues és a balett, ez utolsó kettő kisebb százalékokban.

A fesztiválok és a különböző nagy rendezvények hozzátartoznak, úgy a modern kultúrához, mint Arad arculatához.

Amint az várható volt, a legtöbb lekérdezett kedveli a hasonló rendezvényeket, amit az is bizonyít, hogy 67,9%-a az aradiaknak jár a helyi fesztiválokra, koncertekre és a legtöbben elégedettek is a kínálattal illetve ezek minőségével.

A rendezvények esetében és így a kulturális vonatkozású események esetében is, egy fontos tényező, hogy a potenciális résztvevők honnan értesülnek ezekről a rendezvényekről.

A helyiek első sorban az újságokból értesülnek ezekről, egyedül a könyvtárak és könyvesboltok rendezvényeiről szereznek tudomást inkább a helyszínen. A második helyen a plakátok állnak, ezeket követik a tv-ben közzétett hirdetések, majd a rádió, a baráti társaság,

²⁸ melléklet 6.3

illetve utolsó helyen az internet áll. Ezek a rendezvényt szervező intézmények függvényében váltakoznak.

Egy kulturális rendezvényre való ellátogatás több tényezőtől is függ. Az aradiak első sorban a rendezvény témájának érdekessége alapján döntenek, 23,9%-ban. A második helyen álló kritérium az ár, 15,2%-ban. A rendezvény minősége csupán a harmadik helyen áll az ár után, ami azt bizonyítja, hogy a lekérdezettek inkább ár mint a rendezvény minősége alapján döntenek, vagyis nem áldoznak több pénzt egy jobb minőségű rendezvényre.

A kulturális életbe való bevezetést időben el kell kezdeni, még fiatal gyerekkorban, fontos, hogy megismerjék és szokják az ilyen jellegű tevékenységeket, rendezvényeket. Ezzel a lekérdezettek nagy része egyet is ért, mégis ahogy azt a következő eredmények mutatják, kevesen viszik rendszeresen ilyen jellegű tevékenységekre gyermekeiket.

A kulturális jellegű gyerek körök, mint a tánckörök, zeneoktatás, rajzoktatás, irodalmi körök közkedveltek úgy a gyerekek, mint a szülők körében, mégis a legnagyobb arányokat mindegyik esetben azok teszik ki, akik ritkán vagy egyáltalán nem viszik gyermekeiket ilyen tevékenységekre, míg azok akik rendszeresen járnak mindössze 3,6 és 9,9% között váltakoznak.

Ami a helybeliek művészi próbálkozásait illeti elég kevesen próbálkoztak ilyen jellegű dolgokkal. Az összegzett válaszok alapján az összesen 28,6%-ból legtöbben versírással próbálkoztak, amit követ a festéssel illetve a próza és dráma írással való próbálkozás.

A kultúra jelenlétét a XXI. század hétköznapijaiban megfelelő fontosságúnak tartják a lekérdezettek nagy része, valamivel kevesebben gondolják eléggé fontosnak és még kevesebben gondolják nagyon fontosnak, valamint ami a jelenlegi aradi kulturális kínálatot érinti a legtöbben úgy ahogy elégedettek ezekkel a lehetőségekkel, úgy gondolják lehetnének sokkal jobbak is.

Legnagyobb hányadában úgy gondolják, hogy a gyenge választék állítja meg a kínálat javulását. Ezt követi a még több fesztiválra, koncertre való igény, míg a harmadik meggátoló ok a rendezvények minőségének alacsony szintje. Ezeket követi a magas árak és a megfelelően promoválás a médiában. Ezzel párhuzamosan, az elégedettség kiváltó okok pont azok amelyek a másik kategóriában elégedetlenséget váltottak ki. Vannak olyanok, amelyek pont azokkal az elemekkel vannak megelégedve, amelyekkel mások nem. Azokkal ellentétben, akik nincsenek megelégedve a kínálattal 13,8%-ban vannak akik pont ezzel vannak megelégedve 14,8%-ban. Ugyancsak ezekkel ellentétben vannak az árak, és a médiában való promoválás. Az elégedetlenséget illetve az elégedettségek kiváltó okok tükörcépben állnak egymással.

A 2008.-as évi aradi rendezvényeket elemezve kiemelkedően nagy százalék véleménye szerint a kulturális kínálat nem változott a 2007.-es évhez képest. A kinyilvánított véleményeknek megfelelően ennek az oka, hogy az akarat nem változott, a rendezvényekbe fektetett összegek csökkentek, a minőség és a promoválás szintje szintén csökkent. Ugyanakkor a választék növekedett.

Egy jobb minőségű helyi kulturális élet érdekében a válaszadók első sorban a rendezvények minőségén változtatnának (28,6%), ezt követi a folyamatos újítás hiánya (26%) valamint a kulturális megmozdulások elérhetőségén való változtatás (16,7%). Ezeket követik a ritmikusság, a promoválás és választékbővítés.

A következő kérés a az aradi kulturális tér kiszélesítésére vonatkozik olyan helyszínekre, mint a kávézók, éttermek, bevásárlóközpontok, parkok.

Ami a kulturális tér kibővítését illeti a válaszadók 38,3%-ban úgy gondolják, hogy nagy mértékben ki kéne bővíteni a kulturális színtereket a parkok területeire is. Őket követik azok akik megfelelő mértékben gondolják úgy, hogy szükséges a kulturális rendezvények kiterjesztése a bevásárlóközpontok területére, 39,1%-al, míg az utcákra, közterületekre is kiterjeszteni a kulturális életet a lekérdezettek 33,3%-a. Ezeket követik a városnegyedek, az éttermek és a kávézók.

Az aradiak számára a legfontosabb kulturális rendezvények egyike, amelyen az elmúlt évben részt vettek, az Aradi napok 18,5%-al. Második helyen a fontosság szempontjából a koncertek kategóriája jelenik meg, 11,7%-al, míg a harmadik helyen a Sörfesztivál áll 6,5%-al. Ezt követi a Borfesztivál, a szilveszter, a kiállítások, a színházi előadások kategóriája. Az első öt helyen nagyjából ugyanolyan kategóriájú rendezvény található, ez a fesztiválok kategóriája, amely sokat elárul arról, hogy kinek mi a kultúra.

A helyi rendezvények ismertségéről a legnagyobb részben úgy vélekednek, hogy ezek nagyon kis mértékben ismertek úgy a környéken, mint az országban és az országon kívül is.

A kultúrához tartozik a kultúraturizmus is, amelyet kiemelkedő többséggel nagyon fontosnak gondolnak a válaszadók, úgy Arad arculata, mint gazdasági fejlődése szempontjából.

Ennek megfelelően, a legfontosabbnak a kultúraturizmus szempontjából, az épületek restaurálását tartják, 69%-ban. Ezt követi 65,1%-al a minőségi turisztikai szolgáltatások jelenléte, majd a minőségi kulturális rendezvények megléte. Ezeket követik továbbá, a kulturális eseményeket, épületeket ismertető bemutató anyagok léte valamint a megfelelő erős promoválás.

Összefoglalva elmondható, hogy az aradiak szabadidejüket nem feltétlen kulturális jellegű tevékenységekkel töltik el és nem igazán a megszokott tradicionális kulturális intézményekbe. Megállapítható, hogy a kultúra ebben az esetben kissé átértékelődött, modernizálódott, megváltozott az emberek felfogásában és a modern, XXI. századi embernek megfelelően az aradi lalkosság is nyílt az újra, így a kulturális rendezvényeknek megfelelő helyszíneknek nem feltétlen a színházat vagy a múzeumot gondolja, hanem a modern, új, szokatlanabb helyszíneket. Ehhez hasonlóan a kulturális jelentőségű rendezvények körébe olyan megmozdulások is bele tartoznak, amelyek eddig nem, vagy nem ilyen mértékben.

-Az aradi kulturális élet promoválása

A kultúra egy tág fogalom, amelynek elemei végig körülöttünk vannak, egy olyan fogalom, amelyet múltunk, jelenünk és jövőnk alakít. Ha kultúráról kerül szó a legtöbbször a színházra, múzeumokra, történelemre, művészeti ágakra gondolnak, ám el kell ismerjünk, hogy a folyamatos modernizálással ez a fogalom is átalakult, átértékelődött. A kulturális rendezvények amióta léteznek a kultúra fontos helyet foglaltak el ez elemei között.

Arad város, Arad megye kulturális élete sokszínű, amely első sorban az évszázadok óta együttélő nemzetiségek kulturális sajátosságaiból adódik, hisz itt együtt élnek románok, magyarok, németek, szerbek és zsidók, másrészt pedig a helyi hagyományok megőrzéséből, új kulturális értékek teremtéséből.

A kulturális palettán egyszerre vannak jelen a kulturális intézetek, civilszervezetek, egyházak, napilapok által szervezett események is. Arad hagyományos kulturális múlttal rendelkező város, ezért napjainkban is próbál ennek megfelelni, valamint a korrallal haladva a XXI. századi követelményeknek, korszerű kihívásoknak is. Csak pár példát felhozva a múlt Aradjának egyedi kulturális vonásaiból elmondhatjuk, hogy ennek a városnak 1819.-ben már színháza volt. A Iacob Hirschl által épített kulturális intézmény Románia egyik legrégebbikének számít. Ugyancsak az 1800.-as évek elején, 1833.-ban itt alakul meg a hatodik zene konzervatórium Európában. Ezt követi 1890.-ben az Aradi Philharmónia Egyesület megalakulása. Számos neves szülöttje is van a Maros-parti városnak, mint, Csiky Gergely drámairó, Adam Müller Guttenbrunn, író vagy Sabin Drăgoi zeneszerző. Ezek mellett több fontos kulturális személyiség is megfordult, mint Liszt Ferenc és Bartók Béla, zeneszerzők, Munkácsy Mihály festőművész vagy Ady Endre költő.²⁹

²⁹ <http://www.primariaarad.ro/arad.php?page=cultura.html> 2009. február 6.

Mária Terézia több évszázados megállapítását: Arad marad, sokan és sokszor emlgetik most is. Az aradi kultúra sokban változott az idők folyamán, ám a helybéliek remélik, hogy ez a több évszázados megállapítás a jelen és a jövő kultúrájára is igaz és igaz lesz.

A gazdag kulturális múlt ellenére, ahogy azt az előző fejezetben szereplő kutatás eredményei is mutatják igencsak változott, átértékelődött. Épp ezért teszek próbát az aradi kultúra erősebb, meggyőzőbb promoválására.

Arad egy rendezvényekben gazdag város, amely események közül értelem szerűen, a kulturálisak sem hiányozhatnak. De hiába vannak ezek a rendezvények, ha sokan nem is tudnak róluk. Egy az aradi Megyei Tanács által 2006.-ban kiadott kulturális katalógusban, több tíz ilyen jellegű rendezvényre bukkanunk, amelyek között vannak kép-, fénykép- illetve szoborkiállítások, könnyűzenei, szimfonikus és népzene koncertek, színdarabok, diákszínház fesztiválok, angol illetve román nyelven, sportrendezvények tudományos konferenciák és mások. Egy gyors körbekérdezés után kiderült, hogy nem csak én, hanem sokan mások se hallottak egyes rendezvényekről ezek közül, noha egyesek már évek óta megrendezésre kerülnek.

A már említett közvéleménykutatás megfelelő kiindulópontja egy jobb promoválás kialakításának.

Mivel a legtöbben az újságokból, magazinokból értesülnek az ilyen jellegű helyi rendezvényekről ez kéne legyen a promoválás egyik fókuszpontja. Ennek ellenére, noha a legtöbben ezt jelölték meg mégis szerepelnek olyan rendezvények, például az Európa napja, Mazsorett fesztivál, amelyekről a helyi napilapok nem is tesznek említést.

Mint tudjuk egy szembetűnő, érdekes, figyelemfelkeltő hirdetés nagy sikereket érhet el, a design sokat számít. Ezt viszont sokan nem tudják vagy nem tartják elég fontosnak. Ez abban is meglátszik amikor egy hétköznapi, egyszerű hirdetéshez hasonlóan, pár sorban hívják fel a figyelmet egy kulturális megmozdulásra. Így sokan nem veszik észre és nem értesülnek erről, ami által máris veszített a rendezvény potenciális látogatói köréből. Az ilyen jellegű hirdetéseknek anyagi okuk is van, mivel egy igazán jó és minőségi hirdetés nem olcsó, főleg ha a legjobb helyen akarjuk megjelentetni és a legolvasottab lapszámokba. Mindezek ellenére nem szabad alárendelni egy rendezvényt sem, tartani kell és javítani a minőségét, hisz a fennebbi kutatás lekérdeztjei szerint is van mit javítani az aradi kulturális rendezvények színvonalán.

Első módosítás tehát egy jobb promoválás érdekében a több színes, látható, megfelelő méretű hirdetések, miniplakátok közzététele a helyi napilapokban és nem csak a spetifikus aradi kulturális lapokban, mint az Avancronicában. Igaz ebben az füzetben minden kulturális

rendezvény megjelenik, de ez kisebb körhöz jut el mint a Jurnalul Arădean például, Arad legolvasottabb napilapja, amely napi 43.000 olvasót tudhat magáénak. Egy másik hátránya az Avancronicának, hogy havonta jelenik meg és ha az olvasó csak egyszer néz bele és utána elteszi nagy valószínűséggel nem tartja észbe a pontos dátumokat, órákat vagy helyszíneket, viszont ha naponta találkozik a felhívással, az adott rendezvény előtt, nagyobb hatással lesz rá.

Az egyedüli aradi rendezvény amely igazán jól van promoválva az az Aradi napok. A rendezvény előtti időszakban és a rendezvény ideje alatt színes, egész oldalas hirdetések jelennek meg, a plakát mintájára részletes programmal az összes helyi napilapban. Ez a méretű promoválás érthető, hisz Arad legnagyobb rendezvényéről van szó, de a többi kulturális rendezvény is példát vehet.

Egy másik promoválási lehetőség a helyi televízió csatornákon keresztül történő reklámozás.

Aradon több tv csatorna is működik, ám az egyedüli amely csak saját műsorokkal rendelkezik az az Info Tv. Naponta kétszer egy egy órában különböző hirdetések követhetők figyelemmel ezen a helyi kanálison, infotext néven, mégis kulturális rendezvényekről sose informálnak. Ez egy teljesen kiaknázatlan terület ebből a szempontból. A tv-ben hirdetni köztudott, hogy költséges, de egy hosszabb ideig tartó kiállítás, egy nagyobb koncert, vagy színházfesztivál, esetleg konferencia promoválása megéri.

Ezekon a hirdetési blokkokon kívül a különböző műsorok között is bejátszásra kerül egy két reklám vagy közérdekű hirdetés. Az egyedüli kulturális rendezvény, amely ily módon promoválta magát az ebben az esetben is, a már említett Aradi napok.

A kereken 30 műsor közül több stúdióbeszélgetésekből álló műsor, mint például a Proces Verbal említett már meg kulturális rendezvényeket, de a Minutul de lectură, foglalkozik kizárólag a kultúrával, ezen belül is az irodalommal, a könyvekkel. Ebben a pár percben könyvek rövid bemutatására kerül sor és esetleg egy-egy irodalommal kapcsolatos helyi rendezvényről is hirt ad, de az ilyen módon történő promoválás a műsor szerkesztőjétől is függ. Ugyancsak ily módon került beszélgetés témájává a Folkfest, népzenei fesztivál a Duminică la joc című műsor keretén belül. Az utóbbi két eset bekövetkezése sokban függ az adott műsor szerkesztőjétől, de próbálkozni lehet ilyen módon is a promoválással, főleg ha ismerettségünk is van a szerkesztőségben.

A helyi rádió, a Radio Arad esetében ugyancsak elég szegényes kulturális promoválásról beszélhetünk. Reklámszponzorokat sugárzó blokkok ebben az esetben is vannak, de kulturális rendezvényekről ritkán hallunk. Noha kevésbé költséges mint a tv hirdetések

mégse igazán használt, nem fordítanak, vagy nagyon kevés szervező fordít ilyen jellegű promoválásra pénzt.

A nézettség és a hallgatottság szempontjából mindkét, az előbbieken említett médiaorgánum megfelel az ilyen jellegű promoválásra. Rövid, egyszerű és lényegretörő spottok, legyen az tv-ben vagy rádióban lejátszott, vagy akár egyszerű hirdetések is egy hirdetési blokkban, már sikereket érhetnek el, növelhetik az ismertséget és a ellátogatók számát.

Az internet egy másik nagy hatalma a XXI. századnak, ám az aradiak mégis legkevésbé innen szereznek tudomást a helyi kulturális rendezvényekről. Az aradi Városháza, városvezetőség, illetve az aradi Kultúrház hivatalos weboldalán minden szükséges információt megtalálunk a város kulturális életével és kulturális rendezvényeivel kapcsolatosan, ám hiába vannak itt fennt, ha a helyiek által leglátogatottabb aradi vonatkozású internetes oldal az aradon.ro, amely internetes oldalon kulturális rendezvények egyáltalán nem jelennek meg.

Itt lehetne szalaghirdetéseket futtatni az aradi Ioan Slavici Állami Színház előadásaival, a kiállításokkal, a filharmónia koncertjeivel és az összes többi ilyen jellegű rendezvénnyel kapcsolatosan. Továbbá szintén promoválásra alkalmasak a gombhirdetések, amelyek átvisznek egy másik oldalra. Ezt úgy lehetne megoldani, hogy az aradon-ról vigyenek át vagy a városháza vagy a kultúrház internetes oldalára, ahonnan minden részletes információt megkaphat az érdeklődő az adott eseményekről. Ezekon kívül eredményesen használhatóak lehetnének az advertorial, cikk formában megírt reklámok, a szöveges üzenetek, és az e-mail reklámok is, amelyet mindenki megkaphatna. Egy külön weboldal létrehozása se lehetne egy elvetni való ötlet. Egy olyan internetes oldal megvalósítása, amely megjelentetné és információkat továbbítana a megye összes kulturális rendezvényéről. Itt nem csak a kultúrház és a városvezetőség által szervezett megmozdulások jelennének meg, hanem az összes többi is, beleértve a kisebbségek, így a magyar vonatkozású, rendezvényeket is.

A köztér az a terület amelyet a leginkább kihasználnak az aradi kulturális rendezvény szervezői, mégis itt is lehetne javítani a helyzeten. Kulturális vonatkozású plakátokkal elég gyakran találkozunk a főtéri oszlopokon, erre külön kijelölt helyeken és villamosmegállóknál. Mindezek inkább csak közismertebb színtársulatok, színészek, operaénekesek vendégszereplései vagy külföldi festők, szobrászok kiállításai esetében, az aradi Ioan Slavici Állami Színház darabjait például csak a színház épülete előtti panon plakátolják. Mindezek a központban vannak a városnegyedekben pedig ritkán találni színház-előadásról vagy koncertekről szóló plakátokat. Igaz, hogy a legnagyobb nyüzsgés, a legtöbb ember a

központban fordul meg, a legtöbben azért mégis a városnegyedekben élnek, tehát szükséges valamilyen szinten, ha nem is teljes mértékben ezek lefedése is.

Annak ellenére, hogy a főtéren van a legtöbb plakát az egyetemek épületei, a helyi kulturális épületek, a nagyobb vállalatok, liceumok környékére még többet tennék, hisz ezek környékein a potenciális érdeklődők egy nagy része fordul meg. Ugyanezekbe az épületekbe és nagyobb könyvesüzletekbe esetleg jártasabb közintézményekbe beltérre is helyeznék plakátokat.

Egy másik promovási módszer a hangos járműreklám. Új, érdekes és hatásos, mindenki aki hallja felfigyel. Ezt eddig, az Aradi Napok esetében használták, amikor egy nagyobb méretű gépkocsi a rendezvény plakátjaival befedve hangosbeszélőn hívogatta az aradiakat a rendezvényre. Úgy ahogy ebben az esetben bevált, beválna például az Underground színházfesztivál, a Primăvara Arădeană tavaszi fesztivál és akármelyik nagyobb, legalább három napos rendezvény esetében.

Egy olyan módszer, amellyel soha nem találkoztam Aradon kulturális rendezvények promovási esetén az a szórólapozás. Annak ellenére, hogy rövid életű, az első szemetesig tart és addig kell célját elérje, közkedvelt és aránylag sikeres módszer, mert sokakat szólít meg aránylag rövid időn belül, 30 perc alatt több tíz példányt szórhat szét. Szerintem beválna az aradi kultúreseemények esetében is. Ezeket osztani lehetne a fennebb említett épületek, a kulturális, egyetemek, liceumok, könyvesüzletek, nagyobb vállalatok, közintézmények épületei körül. Ha diákoknak, egyetemistáknak szóló rendezvényről van szó leginkább ezen oktatási intézményekre fókuszálnák, úgy a plakátok mint a szórólapok esetében.

Egy szintén, eddig nem alkalmazott, promovási lehetőség a két lábon járó reklám, egy személy „szendvicsnek” öltözve, az adott rendezvény plakátjaival magán sétál a legforgalmasabb területeken promovási így az eseményt. Biztos beválna akármelyik esetben, felfigyelnének rá és az újdonság miatt meg is jegyeznék, hogy melyik rendezvényt reklámozza.

A city light-ok a modern promovási módszerek egyik legjobban bevált darabja. Aradon csak kulturális vonatkozású city light egy van, a színház épületének falán, ám elég kicsi és gyakran már lejárt rendezvényeket futtat. Fontos ezeknek az információknak a folyamatos frissítése valamint nem ártana még legalább egy hasonló city light a városháza épületéhez. Ha az aradi city lightokról van szó, meg kell említsük az egyik legrégebbit és Arad egyik legzsúfoltabb csomópontjában állót. Ezen city light által az aradi szállodák, egyes

üzletek és vállalatok is reklámozzák magukat, ám kulturális rendezvény sose jelent meg. Sokan látják nap mint nap, tehát megéri használni.

-Aradi kulturális rendezvények nem megszokott helyszínen

A modernizáció hatására a mai ember folyamatosan valami újat keres, valami változást. Ennek megfelelően, mint akár melyik területek a kultúra területén is szükségesek bizonyos változtatások, amelyek felhívják a figyelmet, még inkább csábítják a potenciális kultúrafogyasztót egy kulturális eseményen való részvételre.

Ezt az igényt az aradi lakosságban is jelen van. A legtöbben úgy gondolják szükséges a kulturális élet kiterjesztése olyan területekre mint a kávézók, éttermek, kereskedelmi központok, parkok, az utcák és a városnegyedek. Elmondható tehát, hogy van egy igény az újra, az ilyen jellegű kulturális rendezvényekre.

Arad egyedi többek között az által is, ahogy a Maros ketté szeli. Ennek köszönhetően a marospart³⁰ zöld övezete, parkjai különös hangulatot sugallnak. Az egyik legnagyobb parkban fel van állítva már évek óta egy kisebb szabadtéri színpad. Ritkán használják, utoljára az Aradi napok megnyitója volt ott. A tavaszi és nyári periódusban tökéletes helyszín egy-egy filharmónia koncertre, könnyedebb, humoros színdarab előadására vagy bábszínházi darabra. A Kultúrpalota mellett van, úgyhogy a filharmónia tagjai könnyen átjöhetnek hangszerikkel együtt, székeket is innen lehetne hozni a nézők számára. Tökéletes egy nyári vasárnapi este eltöltésére és mivel sokan sétálnak arra még ha nem is tudnak az adott koncertről vagy darabról lehet megállni és megnézni, meghallgatni. Ezzel máris kulturális rendezvényen vesznek részt egy szokatlanabb módon.

Ugyancsak a Maros-parti övezet adhatna otthont festmény vagy fotó illetve szoborkiállításoknak, amelyekre ez előbbiekhöz hasonlóan akár véletlenül is ellátogathatnak a helybeliek egy egyszerű séta keretén belül.

A marosparti játszótéren³¹ kisebb bábszínház előadásokat lehetne rendezni. Ez által a gyerek játék közben részese a kultúrának is egy olyan környezetben ahol nem kell fegyelmetten és csendben ülni, hanem lehet vidáman játszani a többi gyerekkel. Ez úgy a szülőknek, mint a gyerekeknek megfelel.

³⁰ melléklet 6.7, 6.9

³¹ melléklet 6.8

A Neptun strand³² nagy felülete, sokoldalúsága sok lehetőségnek nyit teret. Sportpályáinak köszönhetően tökéletes helyszín sport versenyek számára, úgy gyerekek, mint lelkes felnőttek számára. Parkolójában óriási színpad állítható fel, amely megfelel például táncbemutatók, táncversenyek vagy szépségversenyek számára.

Ami az utcákra való kiterjesztést illeti az már elkezdődött. Van egy két esemény amely vagy teljes mértékben vagy részben, de a főtér utcáin történik. Teljes mértékben a főtéren és leginkább a városháza épülete előtt zajlik a Mazsorett fesztivál, lelkes aradi és külföldi mazsorettcsoportokkal. Erről a rendezvényről a fellépőkön, szervezőkön és azokon kívül, akiknek ezek szoltak nem sokat tudnak, mert egyáltalán nincs promoválva, mégis mikor megláttják a színes ruhákat és a hangos zenét megtelik a városháza előtti tér. Egy másik rendezvény az Aradi Kisebbségek fesztiválja, amelyen jellegzetes népi ruhába vonulnak fel az Arad megyei kisebbségek táncs csoportjai az aradi főutcán, amelyen leállítják a forgalmat. Ebben az esetben szintén nagy a nézőközönség, sokan végigkísérik a csoportokat és így valamilyen szinten kulturális rendezvény részesei voltak. Amint látszik az utcák, a terek kezdenek kedvelni lenni mégis sincsenek teljes mértékben kihasználva és egy két rendezvényt levonva egyik se ismétlődött meg, vagy már nem olyan szinten, olyan formában. Ami még érdekes lenne Arad régi utcáiban szabadtéri modern darabokat bemutatni. Vannak erre is próbálkozások az Underground színházesztivál keretén belül, de ezen kívül nem használják ezt a lehetőséget.

A városnegyedek esetében elmondható, hogy az Aradi napok keretén belüli népzene koncerteken kívül, amelyet minden évben megtartanak Arad öt legnagyobb városnegyedében, egyáltalán nincs kulturális élet, nincsenek kulturális rendezvények. Mivel ez teljesen kiaknázatlan terület ilyen szempontból egy helyzetfelmérés és az igények összegzése után neki lehet állni tervezni. Szerintem a koncerteknek és táncos rendezvényeknek sikerük lenne, de másoknak nem hiszem.

A kávézók és az éttermek azok a színhelyek, ahol egyáltalán nincs kulturális élet Aradon. Az ilyen jellegű intézmények, főként a kávézók, megfelelőek lennének irodalmi estek számára, egy két szavalattal, felolvasással, esetleg könyvbemutatókkal, továbbá a színházkedvelők számára rövid egy személyes előadásokkal. Ilyen típusú előadás egyszerűen még van a Kultúrházhoz tartozó kávézóban, de sose volt rendszeres, ami viszont nem ártana.

³² melléklet 6.11

A legújabb lehetőségeket, a kereskedelmi központok, Arad esetében az Armonia Center jelentik valamint a kiállító, vásárcsarnokok, az aradi Expo. Mindkét helyszín teret ad különböző rendezvényeknek, kiállításoknak, ám nem feltétlen kulturálisoknak. Ennek ellenére itt is lehetne több kulturális rendezvényt szervezni, mint például kiállításokat a kereskedelmi központ főcsarnokába, gyerekeknek szóló különböző vetélkedőket, mint például rajzversenyt vagy koncerteket. Az Expo nagysága miatt a különböző jellegű kiállításokon kívül báloknak, buliknak biztosít teret, itt kerül már évek óta megrendezésre a magyar farsangi bál, amin kívül egyik kulturális vonatkozású rendezvény se rendszeres.

Ezeket összefoglalva elmondhatjuk, hogy Arad nagyon sok olyan lehetőséggel rendelkezik, amit vagy csak részben vagy egyáltalán nem használ ki, kevés az amit teljes mértékben kifoszt. A helyiek igényelik az újat, a változást, a modernizálást a kultúra terén is, ami mára sokban átértékelődött.

5. Következtetés

A márka egy tág fogalom, amely sokmindent magába foglal és amely bélyege lehet egy terméknek, egy szervezetnek, vállalatnak vagy akár városnak is.

A váromarkázás esetében, egy település brandingelése esetében minden beleszámít, minden hozzájárul ennek létrehozásához, a történelme, kultúrája, rendezvényei, lakossága, vezetősége, oktatása, múltja, jelene és jövője.

Amint az viziójában is látszik Arad bizakodó város, merész célokat tűzött ki magának. E célokban nagyon sok más között a kultúra is szerepel egy olyan arculati elemként, amely nem hiányozhat egy város brandjéből.

Arad város kulturális élete sokszínű, amely egyrészt az együttélő nemzetiségeknek köszönhető, hisz ahány nép annyi szokás, annyi nyelv, annyi kultúra, másrészt pedig a helyi hagyományok megőrzésének, új kulturális értékek teremtésének.

Arad hagyományos kulturális múlttal rendelkező város, ezért napjainkban is próbál ennek megfelelni, próbálja óvni, ápolni és megőrizni a jövő számára, az egykori aradiak kiharcolt eredményeit. Mindezek mellett viszont köteles a korral haladni, a XXI. század követelményeinek, korszerű kihívásainak is eleget tenni.

Ennek a kiharcolt kulturális múltnak a megőrzése érdekében a modern kor eszközeivel próbáltam olyan promoválsí módszereket, változtatásokat behozni, amelyek által a mai

rohanó és a kultúráról már esetleg másképp vélekedő aradi is részt vegyen a tradicionális kulturális életben, ha a színház, vagy kiállítóterem egy modern változatának színterén is.

6. Melléklet

-aradi kulturális intézmények



6.1 az aradi Városháza



6.2 aradi Ioan Slavici Állami Színház



6.3 aradi Kultúrpalota



6.4 aradi Bábszínház



6.5 az aradi múzeum



6.6 aradi könyvtár

- *nem megszokott helyszínek kulturális rendezvények számára*



6.7. Maros-part



6.8. Maros-part, gyerekpark



6.9. Maros-part



6.10. Európa-park



6.11. Neptun strand



6.12. naplemente a Maros-parton



6.13. a Neptun strand este

7. Könyvészet és forrásanyag

1. Geoffrey Randall-Márkázás a gyakorlatban, Geomédia Szakkönyvek, Budapest 2000.
2. Jacques Lendreive-A reklám apletkönyve 2004.
3. Sas István- Reklám és pszichológia, Kommunikáció Akadémia Könyvtár 2006.
4. David Ogilvy- A reklámról, Parc kiadó Budapest
5. Kádár Magor- Kampánykommunikáció, Kriterion Kiadó, Kolozsvár, 2008.
6. Puskel Péter- Arad redivivus, aradi Alma Mater Alapítvány és Wieser Tibor Alap 1998.
7. Ficzy Dénes- Aradi krónika, aradi Kölcsey Egyesület könyve, 1997.
8. Agendă Culturală 2006., aradi Megyei Tanács, 2006.

www.primariaarad.ro

www.culturaarad.ro

www.ctf.hu