

# A REKLÁMOK STÍLUSA ÉS NYELVEZETE MULTIKULTURÁLIS KÖRNYEZETÜNK HÁLÓJÁBAN

SZERZŐ: RUZSA Ágnes, mesterképzés, ruzsaagnes93@gmail.com

TÉMAVEZETŐ: Dr. GÁBRITY MOLNÁR Irén egyetemi tanár

Intézmény: Újvidéki Egyetem, Közgazdasági Kar, Szabadka

## Rezümé

Abból a feltevésből indulok ki, hogy a történelem során kialakult multikulturalizmus Vajdaságban természetes jelenség és a lakosság többsége támogatja a kulturális és nemzeti sokszínűség megnyilvánulását. A dolgozat célja multikulturális környezetben működő vállalatok marketing stratégiájának a felkutatása és részletes elemzése a termékeik, vagy szolgáltatásuk reklámozása során, különös tekintettel a reklámok nyelvezetére. A terepmunkán alapuló elemzésben Vajdaság területén üzemelő termelő, szolgáltató és egészségügyi intézményeket tanulmányozom, elsősorban a kiválasztott cégek nyelvhasználatát a kliensekkel/vevőkkel, valamint a reklámanyagok formáját és stílusát. A kutatást 2016 júniusában Szabadka, Mohol és Csóka településeken végeztem, a következő módszereket alkalmazva: weboldalak formai és tartalmi analízise, mélyinterjúk a vállalati vezetők beosztottjaival, és személyes megfigyelés.

A kutatás eredményeképpen fontos megállapításokat vonhattam le: annak ellenére, hogy Vajdaság 13%-át magyar, nem gyakori a magyar nyelvű reklámozás Észak- Vajdaság területén, ugyanis a fő reklámozási nyelvezet a szerb, másodsorban az angol, és csak elvétve a magyar nyelv. Az általam kielemezett vállalatok nem ismerték fel teljes mértékben a multikulturális környezet jelentőségét és sokszínűségének lehetőségeit. Piackutatások hiányában a cégek többsége nem definiálta pontosan célszegmenseit és potenciális klienseinek/vevőinek az igényeit sem. Hipotézisem az, hogy a vajdasági cégek többsége, csak elvétve alkalmaz jó szaktudású marketing szakembert, aki külön odafigyelne a többnyelvű reklámozásra. Így lesz a szerb nyelv domináns és leggyakrabban kizárólagos is a reklámozás terén.

*Kulcsszavak:* multikulturalizmus, reklámszövegek nyelvezete

## Bevezető

“A többnyelvűség nem probléma, hanem kifejezett előny” – mondja Leena Huss, az Uppsalai Egyetem Hugo Valentin Központjának nyelvésze és a Központ kisebbségi tanulmányok programjának vezető kutatója.<sup>1</sup> Mégis legtöbb európai országban egy államnyelv a kívánatos, és ennek elérése érdekében igen komoly asszimilációs törekvések zajlottak. Ezért az Európa Tanács Élő Nyelvek Európai Központja (ECML) 1995 óta foglalkozik a nyelvoktatás megújítását célzó kezdeményezések támogatásával. Az Európa Tanács által elfogadott regionális vagy kisebbségi nyelvek kartájának illetve a nemzeti kisebbségek védelméről szóló keretegyezménynek a meghozatalával.

---

<sup>1</sup> Forrás: <https://eszmetar.wordpress.com/2015/05/10/a-tobbnyelvuseg-elonyei/>

A cégek több nyelven történő reklámozása olyan lehetőségeket rejt, amelyek kiaknázása nagyon gyors pozitív változásokat eredményezhet. Több nyelven, különösen multikulturális térségben (mint például az EU) sokkal célzottabb reklámozást tesz lehetővé. Ehhez természetesen az is szükséges, hogy a vállalkozások megfelelő marketink szakembereket alkalmazzanak, rugalmasak legyenek a társadalmi követelmények irányába. Ezen a téren az általános európai tapasztalat, hogy a turisztikai cégek és főleg a szolgáltatások (vendéglátóipar, kereskedelem, közlekedés) igyekeznek megfelelni a migrációs és multietnikus társadalmi szerkezet kihívásainak. A szerbiai cégek ezen a téren még jelentős elmaradást mutatnak fel. A kutatásom célja utánajárni, hogy mi a helyzet egyes kiválasztott cégek esetében Vajdaságban.

## 1. Nyelvpolitika Európában<sup>2</sup>

„A globalizáció, a transznacionalizmus, az új kommunikációs technológiák korában, melyet egyrészt a növekvő mobilitás, a gazdasági bizonytalanság, az állampolgárok képzettségének, szocioökonómiai státuszának átalakulása, másrészt a nemzetközi és nemzeti jogalkotás gyors változása, a civil társadalom szerepének növekedése jellemez, a kisebb és kevésbé használt nyelvek funkcionális hanyatlása gyorsabb, mint valaha, miközben a többnyelvűség és a nyelvi sokféleség új formái és értelmezései jelennek meg. Az Európai Unió, az Európai Bizottság és az Európai Parlament ajánlásai és törekvései ellenére az egyes országok nyelvpolitikája, a nyelvi kérdések jogi szabályozása és gyakorlati megvalósítása jelentős eltéréseket mutat. Bár a közép- és kelet-európai államok csatlakozásával új távlatok nyíltak, a kibővült unió új problémákkal szembesülhet a nyelvi sokszínűség és másság védelmét, a „kisebbségi”, „regionális”, „bevándorló”, „közösségi”, „más” és „további” jelzőkkel illetett kisebb vagy kevésbé használt nyelvek fenntartását és gazdagítását illetően.”<sup>3</sup>

Az interkulturális kommunikációban eleve szükséges több nyelv funkcionális ismerete, így az európai nyelvpolitika a korai- és a több nyelvtanulást támogatja. „Az Európa Tanács három dokumentumának különös jelentősége van ebben a vonatkozásban: a Miniszteri Bizottság R (98) 6-os számú, az élő idegen nyelvekről szóló ajánlásához fűzött függeléke, a Közös európai nyelvi referenciakeret (KER), és az Európai nyelvtanulási napló. E dokumentumok az Európai nyelvoktatás-politikák kialakításáról szóló útmutatóval és a frissen kidolgozott Önéletrajz az interkulturális élményekről című dokumentummal együtt megfelelő eszközöket jelenthetnek a nem domináns nyelvekkel kapcsolatban tervezett lépések megvalósításához.”<sup>4</sup>

*A többnyelvűség jelentős hatást gyakorol Európa polgárainak mindennapjaira, figyelembe véve a kommunikáció bőségét, a növekvő mobilitást és migrációt, valamint a fokozódó globalizációt. Az anyanyelv+2 elve, valamint az idegen nyelv korai életkorban való elsajátítása jelenti a többnyelvűségi politikát. A Regionális vagy Kisebbségi Nyelvek Európai*

---

<sup>2</sup> Az Európai Unió intézményeiben jelenleg (2013. július 1. óta) 24 hivatalos nyelv használható: angol, bolgár, cseh, dán, észt, finn, francia, görög, holland, horvát, ír, lengyel, lett, litván, magyar, máltai, német, olasz, portugál, román, spanyol, svéd, szlovák, szlovén. Ezekon kívül 5 nyelv rendelkezik félhivatalos státusszal: baszk, galíciai, katalán, skót gael, walesi. Szélesebb körben használt kisebbségi nyelvek, melyek nem hivatalos nyelvei az EU-nak és félhivatalos státusszal sem rendelkeznek: arab, eszperantó, kínai, korzikai, ligur, lombard, luxemburgi, mirandai, nápolyi, okcitan, orosz, piemonti, romani, szicíliai, török, velencei stb.

<sup>3</sup> Lásd: Többnyelvűség Európában: távlatok és gyakorlatok Kelet-Közép-Európában 2011.

<sup>4</sup> Lásd: *Európa minden nyelve kincs* (2008). 51 oldal.

Chartáját (1992)<sup>5</sup> többek között az alábbi elvek bevezetése miatt hozták meg: a regionális vagy kisebbségi nyelveknek mint a kulturális gazdagság kifejezésének az elismerése; minden egyes regionális vagy kisebbségi nyelv földrajzi körzetének tiszteletben tartása annak érdekében, hogy a fennálló vagy később létesítendő közigazgatási felosztás ne képezze e regionális vagy kisebbségi nyelv támogatásának akadályát; e nyelvek használatát támogatni szükséges nem csak a magánéletben, de a tömegtájékoztatási eszközökben és a gazdasági szektorban is. Ha Szerbia EU tag szeretne lenni ezeket az elveket nemcsak elfogadni, de alkalmazni is kénytelen lesz.

## 2. A multikulturalizmus és többnyelvűség hatása az európai vállalkozások reklámstílusára

Munkám során alkalmam volt néhány Európában működő kis- és középvállalkozást és azok reklámozási stílusát és nyelvezetét vizsgálni. Legfőképpen a weboldalak szolgáltak alapul az elemzésemnek. Az érdekelt, hogy mennyire veszik figyelembe környezetük nyelvhasználati tényezőit.

### 2.1. Cygni és Abakion – informatikai szolgáltatók

A két IT szektorban tevékenykedő vállalat, az internetes oldalukon, angol nyelven kommunikálnak. A Cygni Svédországban tevékenykedő, 74 munkást alkalmazó cég. Weboldalukat információk tömkelege jellemzi, amelyek érthetően és átláthatóan rendezettek. A kiadott szoftverekről, a projektekről és fejlesztésekről is részletesen tájékozódhatunk. Az alkalmazottak referenciája és elérhetősége is megtalálható. Facebook, LinkedIn és Twitter oldalukhoz is könnyen hozzájuthatunk. A másik vizsgált vállalat, a dán Abakion. Az 55 munkással rendelkező cég részletes információt nyújt a jelenlegi és korábbi fejlesztésekről, útmutató jellegű videókkal, a feliratkozás lehetőségével és értesítő levelek kiküldésével gazdagítja honlapját. Igen aktívak a Facebook és LinkedIn oldalakon is. Mindkét vállalatra jellemző, hogy szakmai blogot vezetnek, ahol az alkalmazottak és vezetőik posztolnak aktuális tevékenységükről, tapasztalataikról.

### 2.2. Izometria Fitness Központ és Fitworld – fitness cégek

A két fitness cég szolgáltatóként dolgozik, mindkettő szegedi székhellyel. Weboldalukon – angol és magyar nyelven – ugyanazokat a jellegzetességeket véltem felfedezni: órarend, fitnessprogramok leírása, olvasói észrevételek, hozzászólások és kérdések. Ez mellett jelentős reklámfelületként szolgál a Facebook oldaluk is.

### 2.3. Dental Care–Herning – egészségügyi szolgáltatás

Dental Care–Herning egy dán fogászati rendelő, amely gyermek és speciális fogászati szolgáltatásokat is nyújt. Az oldalukon az alapinformációkat 88 nyelven olvashatjuk el, viszont az egyéb speciális és részletes közlemények angolul és dánul jelennek meg. A Facebook oldalukon a fogászati problémák mellett, az egészségtudatos életmódra és a sport jelentőségére hívják fel a figyelmet.

---

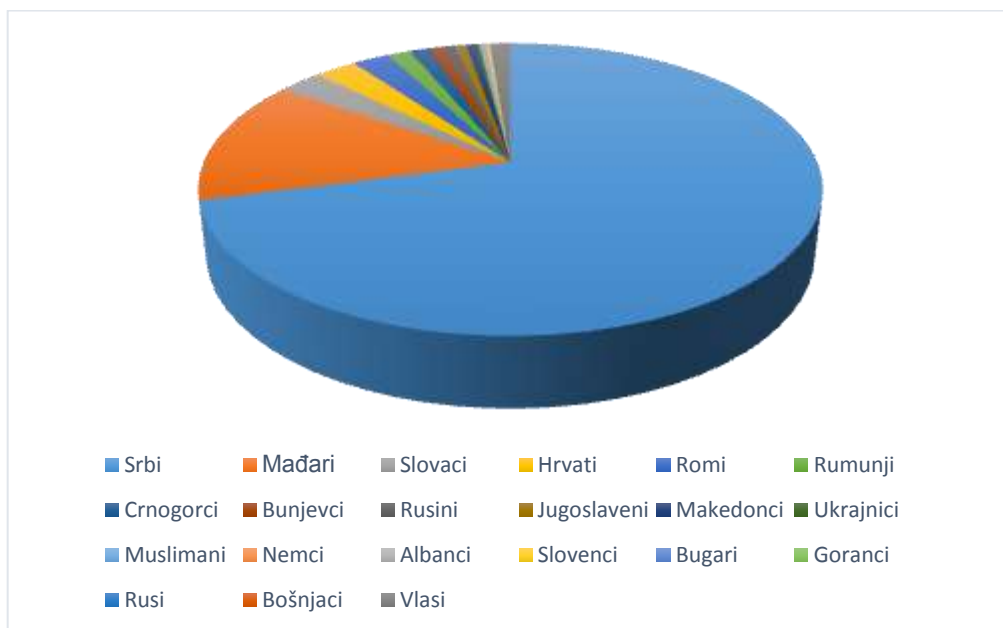
<sup>5</sup> Európa Tanács: Európa Szerződések ETS No. 148, Regionális vagy Kisebbségi Nyelvek Európai Chartája Strasbourg, 1992.

## 2.4. Twinings – teagyártó cég

A Twinings az Egyesült Királyságban működő teakészítő cég. A weboldaluk gazdag információkkal, kizárólag angolul működik. Ott minden termék részleteiben megtekinthető; miközben web shopként is működik. Ez mellett blogot vezetnek, ahol főző recepteket, a gyógyteák részletes leírását és hatását közlik, ajándékötleteket osztanak meg a potenciális vevővel, állandó kommunikáció lehetőségével. Jelen vannak a Twitteren, Printeresten, Facebookon, Google+-on és LinkedIn-en is, folyamatosan értesítik vásárlóikat a termékeikről, áraikról és a szolgáltatásaikról.

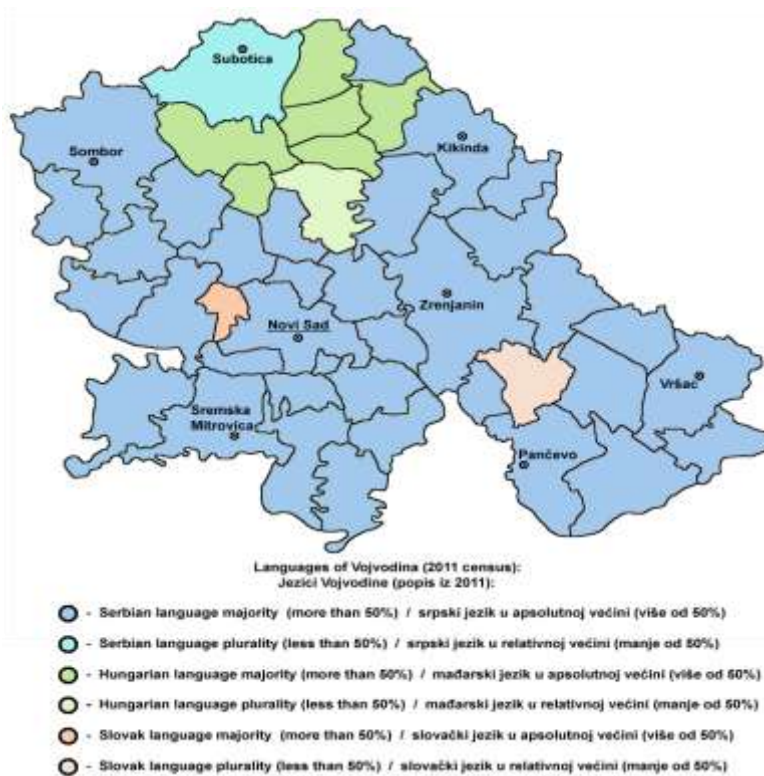
## 3. Vajdaság, mint multikulturális környezet

A 2011-es lakossági összeírás szerint Vajdaság lakosságának a száma 1 931 809, ahol összesen 21 nemzet él együtt. Ezek alapján mondhatjuk, hogy Vajdaság Európa egyik legjellegzetesebb multikulturális környezete. A lakosság legnagyobb részét a szerbek alkotják 66,67%-ban, a legnagyobb nemzeti kisebbség a magyarok 13%-ban, majd a szlovákok (2,60%), horvátok, bunyevácok, romák, románok, montenegróiak, rutének, macedónok, ukránok, muszlimok, németek, albánok stb.



1. ábra: Vajdaság nemzeti összetétele (Forrás: Statistički zavod Srbija, Beograd, 2012)

A leggyakrabban használt környezetnyelv a tartomány területén a szerb, ezt követi a magyar és a szlovák, amit a nyelvi térkép világosan mutat.



2. ábra: Vajdaság nyelvi szerkezete (Forrás: Statistički zavod Srbija, Beograd, 2012)

Ez szerint abból a hipotézisből indultam, ki, hogy a térségben a cégek piackutatói a reklámozás nyelvezetében követik a népesség-összetétel által diktált nyelvi elvárásokat. Vajon az egyes vállaltok honlapjainak tartalma és reklámanyagai a szerb nyelv mellett magyarul esetleg szlovákul is megjelennek?

### 1. Az empirikus kutatás módszertana és eredményei

A terepkutatást 2016. június 5-14-ig végeztem Észak Vajdaság területén, Szabadka, Mohol és Csóka településeken. Elsődleges célom a kiválasztott cégek felismerése, majd a piaci helyezkedésének a módszertani kutatása volt, különös tekintettel a reklámozás formára, és nyelvezetére. Ezért tartottam alkalmasnak a következő empirikus módszerek és dokumentációelemzés alkalmazását: weboldalak formai és tartalmi elemzése, mélyinterjúk a cégek képviselőivel és a terepkutatás során a személyes megfigyelés módszere (szubjektív benyomás).

A weboldalak elemzésekor elsősorban azok szerkezetére, nyelvezetére, de ez mellett a különböző motívumokra és stílusra koncentráltam. A mélyinterjú során néhány azonosító és ismertető kérdést tettem fel, majd a kulcsfontosságú és egyedi kérdésekre tértem át. Az interjúk során alkalmam volt jól megfigyelni és megismerni a kiválasztott cégeket. Az öt vállalat szándékosan különböző tevékenységi területet és székhelyet foglal magába: Csókai Dohánygyár, Idősek Otthona Mohol, Bodyline Fitness Központ, Innovációs Központ és a Badawi Klinika. A mintába szándékosan választottam olyan intézményeket, amelyek különböző kisebb-nagyobb településeken működnek és olyan környezetben ahol jelen van a többnyelvűség. A következőkben ismertetem a cégek karakterisztikáit és marketing tevékenységét.

## 2. Az empirikus kutatás tanulságai

A mélyinterjúzás és a honlap-elemzés során összegyűjtött adatokat szelektáltam, rendszereztem és az összehasonlító elemzésem után megállapíthatom:

### 3.1. Dohánygyár Csóka

A Csókai Dohánygyárat 1876-ban alapították Dohányállomás néven azzal a feladattal, hogy dohányt készítsen, az egyéni mezőgazdasági termelőkkel együttműködve. Ebben az időszakban a dohánytermesztés, felvásárlás, feldolgozás és az eladás is a vállalat tevékenységébe tartozott. A huszadik században államosították és számos változáson ment keresztül, majd 1967-től újra önállóan működik, a 90-es évek óta részvénytársaságként. A legújabb privatizáció után a vállalat tőkéje a következő szerkezetet mutatja: 64,48% a részvényesek tulajdona, 26,17% az állam tulajdona és 9,35% a PIO szervezet tulajdona. A cég fő tevékenysége a „Berlej” és „Vridzsinia” dohánylevelek feldolgozása, három fő fázisban. A gyár technológiai felszereltsége kitűnő és viszonylag modern. A gyárban 44 állandó munkás dolgozik négy részlegben: a termelési részleg, a feldolgozó részleg, technikai ellátás és a könyvelőség (ez egyben minden pénzügyi tevékenységet felölel). Ezenkívül, 100-104 szezonális munkást is alkalmaz a vállalat, főleg szeptembertől január vagy február végéig. A fermentált dohányt legfőképpen Görögországba és Olaszországba szállítják, ők a csókai Dohánygyár legnagyobb vevői. Gyakran értékesítenek még Bulgáriában, Lengyelországban és Szlovákiában. A feldolgozott dohány 95%-át külföldre szállítják.

A reklámozás két fő csatornán zajlik: a weboldal és a bemutató kiállítások által. A vállalat weboldalát néhány éve készítette egy erre szakosított cég. A weboldal szerb, magyar és angol nyelven is megtekinthető. Legfőképpen az eladói ismertetések céljából, információgyűjtést szolgál. A 140 éves fennállás alkalmából a cég egyértelmű kijelentést tett, hogy szeretné „új ruhába” bújtatni az internetes oldalukat, amely lehetővé teszi a vásárlókkal való kommunikációt és együttműködést.

A Csókai Dohánygyárban a legjellemzőbb, hogy közvetlen kapcsolatokat építenek ki a vásárlókkal, és angol nyelven végzik ezt a marketingtevékenységet főleg a bemutató kiállításokon. A dohánykiállításokat évente kétszer rendezik meg Macedóniában, májusban és Bulgáriában, szeptemberben. Az eladónak így van alkalmuk találkozni a vásárlókkal és megtekinthetik a konkurens által kiállított dohányt is. Ezekon a kiállításokon főleg angolul kommunikálnak. A marketinges mellett inkább a technikusok részvétele a lényeges, hiszen ők jártasak minden feldolgozási és minőségellenőrzési szempontból.

Kiemelem, hogy nincs olyan dolgozó a vállalatban, aki a konkrét marketing feladatokat végezne, jelentős hiány még, hogy egyoldalúan az eladás szempontjából közelítik meg a témát. Nincs elég angol reklámanyag, amely segítséget nyújtana a külföldi érdeklődőknek. A weboldal nem megfelelő, nem interaktív és nem nyújt elegendő információt sem, annak ellenére, hogy három nyelven is működik.

### 3.2. Idősek Otthona Mohol

A moholi Idősek otthonát 1962-ben alapította az egészségügyért felelős Tartományi titkárság. Az otthon pénzügyeiért a mai napig az állam felel. Az Otthon kapacitása 220 fő, de jelenleg csak 190 fős a létszám. Fő tevékenysége a nyugdíjas, és idős vagy egyéni problémákkal küszködő

emberek ellátása. A bekerülési korhatár a 60 éves életkor. Az otthonban élöket a szakszolgálat látja el és hetente kétszer látogatja őket szakképzett orvos. Az étkeztetés és szállásolás mellett a lakókat programokkal látják el (szórakozás, kulturális események). 85 fős az alkalmazottak száma, akik munkafadataikat hat részlegben osztják fel.

A reklámozást három módon végzik: weboldal, kábeltévén futó reklám, facebook oldal. A weboldalt legfőképp a törvényes kötelezettség miatt tartja fenn az Otthon. Minden pénzügyi tervet, beszerzési tervet (tender) és azok módosításait kötelesek feltölteni az internetes oldalra. Egy külső alkalmazott felelős a honlap karbantartásáért és frissítéséért. Minden infrastrukturális beruházásról, újításról, renoválásról és az új eszközök vásárlásáról be kell számolnia az Otthonnak. Az oldal jelenleg csak szerbül működik, de tervezik az angol és a magyar nyelvű hozzáférhetőséget is.

A kábeltévés reklámozás – a cég képviselője szerint – a marketing tevékenység legolcsóbb formája. Fő reklámozási csatornájuknak a Facebook oldalt tartják. Itt közölnek minden programot, eseményt, újdonságot és az Otthon hangulatát képekkel illusztrálják. Ezeket általában magyarul és szerbül is megjelenítik. Például: *„22.04.2016 godine Dom za stare i penzionere u Molu je bio domaćin, sada već tradicionalne manifestacije "NAJLAPŠE USKRŠNJE JAJE". Učestvovalo je 23 ekipa u takmičenju radova sa motivima vaskrsa. Ekipe su bile iz domova za odrasla i starija lica i iz klubova za stare i penzionere. Svi učesnici su imali priliku da uživaju u prigodnom programu, a zatim u izložbu radova. Dan je bio ispunjen lepim utiscima, osmesima i druženjem naših korisnika.”* – olvasható a szerb nyelvű hír. Ugyanez magyarul: *„Április 22-én Intézményünkben megtartottuk a hagyományos "Tojásfestő versenyt". A tartalmas műsor után huszonhárom csapat állította ki a húsvétot ábrázoló munkákat.”*

Az Idősek Otthona Moholon állami intézmény, állami finanszírozás alatt áll és csakis a törvénybeli kötelezettségeit veszi figyelembe. Ezt azért fontos kiemelni, mert negatívan hat a vállalat marketing tevékenységének kiszélesítésére, hiszen folyamatos pénzügyi korlátba ütközik a reklámozás. Ezért a legolcsóbb hirdetésekhez fordultak, mint a kábeltévé és Facebook oldal. A weboldal lehetőségei nincsenek kihasználva. A felújítás, mind nyelvezeti, mind stílus szempontjából jelentősen hozzájárulna a kapacitás kihasználtságához.

### 3.3. Bodyline Fitness Központ

A Bodyline Központ a Portofit vállalkozás egyik ágazata (alapítója D Mitar Strbac), 2006-ban indult sporteszközök és felszerelések forgalmazásával. Az ebből létrejött tőkéből finanszírozták a Piano Kávéház, a Mágikus játszóház, a Bodyline Fitness Központ és a Bodyline Crossfitnesz Központ megalapítását. Jelenleg a vállalkozás 23 állandó munkást alkalmaz, ebből a Bodyline Fitness Központban 5-en dolgoznak: hivatásos edzők, recepciós lányok és a takarító. Egy egyén végzi az összes pénzügyi és könyvelési feladatot.

A cég fő tevékenysége igen tág, ugyanis bármilyen életkorban sportolni vágyó egyéneket szolgál ki, legyen szó profi vagy amatőr, de akár kezdő sportolókról, nőkről vagy férfiakra. Az év bizonyos periódusaiban nagy szükség van a különböző akciókra és azok ismertetésére. A Portofit cég menedzsere úgy gondolja, hogy szeptember a sportolás tekintetében mindig az új kezdet. Ezért ősszel a középiskolásokat és az egyetemistákat célozzák meg leginkább. Ezen kívül, nyáron engedményt biztosítanak, mivel a tapasztalat azt bizonyítja, hogy nyáron sokkal

kiseb az érdeklődés az edzőtermi sportolás iránt. A Galéria Hotelben megszálló vendégek külön odafigyelést igényelnek. Mivel ők többnyire külföldiek, ezért a kommunikáció angolul zajlik.

Reklámcsatornák: weboldal, facebook, hirdetőtábla, kiállítás, szalaghirdetés. A legfőbb csatornát a Facebook-nak tekintik, amely szerb nyelven van. Létezik a Központnak weboldala is, de több mint egy éve nem frissítették, ami úgy gondolom nagy hibát és hiányosságot jelent egy ilyen komoly vállalkozás számára. A Központ menedzsere egyértelműen kijelentette, hogy a Facebook a legegyszerűbb módja az informálásnak és a visszajelzések gyűjtésére is. Itt lehet felmérni az érdeklődők véleményét, igényeit és minden szükséges információt a további tervezéshez. Általában a reggel egy bejegyzéssel indul, amivel szép reggelt kívánnak minden tagnak és potenciális tagnak, és a nap folyamán még egy bejegyzést tesznek közzé, a jelenlegi eseményekről és egyéb tudnivalókkal szolgálnak.

Az elektronikus hirdetőtáblát Szabadka város központjában – ahol többek között a legnagyobb az autós forgalom – helyezték ki fél éven át a Crossfitensz Központ alapításakor. Az ilyen jellegű marketing tevékenységeket kompenzáció formájában „finanszírozzák”. A hirdetés a kulcsszavakra koncentrált, vagyis arra hogy ez az egyetlen Crossfitensz terem a városban, 7féle fitneszprogrammal. A Bodyline menedzsere szerint: „A reklám mindig konkrét, egyértelmű és könnyen megjegyezhető kell, hogy legyen.” Egy rövid ajánlat az érdeklődők számára. A hirdetőtábla szövege szerb nyelvű. Szalaghirdetést is alkalmaztak, ami 6 hónapon át volt megtekinthető a Subotica.com oldalon.

A Központ 2016-ban, először vett részt a világ második legnagyobb Fitnesz rendezvényén (a FIBO után), a Rimini Wellnessen (június 2-5). A kiállításon megismerkedhettek a legújabb fitnesz trendekkel, ismert edzőkkel, gépekkel és sporteszközökkel. Ezt a látogatást a szerb Sport és rekreációs szövetség támogatta. A Bodyline Központ jövőre még nagyobb létszámban tervez részt venni a kiállításon. Az új reklámanyagot készítik a legjobb edzőik portfólióival, hogy az érdeklődők jobban megismerhessék a kínálatot. A Központ menedzsere egyértelműen kijelentette, hogy az eddigi tapasztalat azt mutatja, hogy elég a szerb nyelvű reklámozás, és nincs különösebb igény a magyar, angol vagy akár más nyelvű informálásra. De azt is egyértelműsítette, hogy amint ilyen szükségleteket felismernek, azonnal kielégítik azokat.

### 3.4. Innovációs Központ

Az Innovációs Központot 2009-ben alapították. Néhány web-fejlesztő döntése volt ez, akik már néhány éve együtt dolgoztak, mint szabadúszó programozók. Az alapító, az első igazgató és tulajdonos Bartos Rudolf. Két évvel később viszont elhagyta az országot, így őt másik programozó lett az új tulajdonos. A befektetés elmondásuk szerint nem volt nagy összeg, így saját tőkéből is tudták finanszírozni. A vállalat, különböző külföldi cégekkel tartja a kapcsolatot. Ezáltal jutnak projektekhez. Több cég együttműködése teszi lehetővé a nagyon volumenű és költségesebb projektek kivitelezését.

Jelenleg 34 állandó munkás dolgozik ott néhány részlegre osztva, ezek: a web-fejlesztők, szerverfejlesztők, matematikusok (különböző algoritmusokat készítenek), adminisztrátorok és marketing szakemberek. Bármilyen szektorba is keresnek új munkást, az első és legfontosabb követelmény, az angol nyelv folyékony használata. Az Innovációs Központ jelenleg két fontos munkán dolgozik: a Wrapper és Cardio Phoenix. A megrendelő külföldi üzletember. A reklámozási csatornák: weboldal, help desk specialisták, direkt kanális, facebook.



A weboldal nem elég tartalmas, és a tulaj elmondása szerint egy ilyen projekt nagyon sok apró részletet, specifikus elemeket foglal magába, ezért a vevők inkább direkt kanális igényelnek. Az oldal szerb és angol nyelven van, de az érdeklődőkkel kizárólag angolul kommunikálnak, mivel a belföldi megrendelő nagyon ritka. Általában elmondható, hogy a vevők keresik fel a céget és nem fordítva, mint a gazdaság többi területén. Nagyon fontos a jó hírnév ebben a munkakörben. A vállalat két Help desk asszisztenst is alkalmaz, akiknek pontosan az a feladatuk, hogy folyamatosan elemezzék az egyes projektek részleteit, ezáltal pedig minden felhasználó számára információt és segítséget nyújtanak, kizárólag angol nyelven. A Facebook oldal, amely hírközlésre alkalmas, pontosabban tudatja az érdeklődőkkel, hogy milyen fázisban van jelenleg a projekt és mikorra várható az úgynevezett „release”.

Az Innovációs Központ, mint szolgáltató cég, az IT szektort képviseli a kutatásomban. A marketing a direkt kapcsolatok építésében angol nyelven nyilvánul meg. A weboldal angol és szerb nyelven működik, de nem járul nagyban hozzá a vevők és érdeklődők gyarapításához, mivel információszegény. Feltehetnénk a kérdést, hogy honnan fognak a lehetséges vásárlók tudni egy bizonyos projekt vagy program létezéséről, ha nincs a weboldalon semmilyen információ? A vállalat ugyan alkalmaz néhány marketingest, de egyelőre nem használták ki a lehetőségeiket. A Facebook elégtelenül interaktív.

### 3.5. Badawi poliklinika

A klinikát 1991-ben alapították, mint az első privát ambulanciát Vajdaság területén. Az alapítók Dr. Marija Krmpotić Badawi és Dr. Mohamed Badawi voltak. Az klinika folyamatosan kezdett alkalmazni új orvosokat, specialistákat, ezzel egy időben új szolgáltatásokat és terápiás kezeléseket vezettek be a programjukba. Jelenleg 40 alkalmazottjuk van (orvosok, specialisták, pszichológusok, terapeuták, trénerok, ápolók és IT menedzserek is). A klinika lehetőséget nyújt az általános és holisztikus gyógyításra is, a páciens igényeitől függően. A tulajdonosok ügyelnek, hogy képzett és jó hírnévvel rendelkező, fejlődő alkalmazottaik legyenek. A dolgozók magyar, szerb, angol és arab nyelven is tudnak segítséget nyújtani. Reklámozási csatornák (gyakoriságuk a sorrendjében): weboldal, blog, kiállítás, facebook.

A weboldal magyarul, szerbül és angolul is megtekinthető. A menedzserek biztosítják, hogy az oldal mindig frissüljön az oldal és teljes fokú informáltsággal működjön. A közösségi oldalon tartják a folyamatos kapcsolatot a páciensekkel és potenciális páciensekkel. A weboldal nagyon sok adatot, részletet nyújt minden egyes orvoslási területről és a Badawi-ban dolgozó szakemberekről, árlistáról. A blog új keletű, amit 2016-ban kezdtek. Természetesen ez is magyar, szerb és angol nyelven is elérhető. A fordításért, vagyis a back end munkálatokért két egyetemista diák volt a felelős, ami a blog elindításának költségeire is jól hatott.

A klinika az idén először szervezte meg az Egészségügyi és alternatív gyógyászati kiállítást Szabadkán. A rendezvény célja a holisztikus gyógyászat népszerűsítése volt, amely biztosítja a természetes gyógyulást. A résztvevők kupont is kaphattak, amely 50%-os engedményre jogosította őket fel. A klinika Facebook oldalán népszerűsíti magát és szemlélteti a Badawi filozófia lényegét. Nem csak orvoslással, hanem egyéb lélektani írásokkal és motiváló szövegekkel gyűjtik táborukat.

A Badawi Poliklinika, mint privát egészségügyi intézmény, igyekszik folyamatosan innovációk, újítások útján a felelős marketing szakember tervezésével fejlődni. A weboldaluk

háromnyelvűsége mellett, információban gazdag, precíz. A blog szintén magas fokú interaktivitást tesz lehetővé (egyetemi hallgatókat is alkalmaztak a blog létrejöttéhez), de legújabbán a kiállítások szervezésével népszerűsítik magát a klinikát.

#### 4. Konklúziók

A keresztlelemzés alapján megállapíthatjuk, hogy egymással összefüggésben álló különbségek és hasonlóságok is felfedezhetők a mintában szereplő vállalatok reklámozásában:

- Az elemzés azt mutatja, hogy a reklámfeladatok megszervezésére, privát finanszírozású, vagy szolgáltató vállalatban (amelyeket a 90-es évek után alapítottak: Badawi 1991, Bodyline 2006, Innovációs Központ 2009), alkalmaznak gyakrabban marketing szakembert. A privát finanszírozásúak fontosnak tartják a piackutatást.
- Az állami intézményeknek igen csak korlátozott a marketing tevékenységük (például az Idősek Otthona Moholon). Nincs többnyelvű reklámozás és marketing szakemberük sem.
- Az elemzés egyértelműen azt mutatja, hogy a bemutatkozó kiállítások az egyik legjelentősebb reklámozási csatornák. Ezt példázza a Csókai Dohánygyár, a Bodyline Fitness Központ, a Badawi Poliklinika.
- Amennyiben a vállalatok vevői külföldiek, a kommunikáció angol nyelven zajlik. Ez arra enged következtetni, hogy a nagyvásárlókat nem szerb nyelven, hanem angolul kell csalogatni. A Csókai Dohánygyár és az Innovációs Központ legfőképpen ilyen közvetlen kapcsolatokra épít.
- A humánus (egészségügyi) intézmények folyamatos párbeszédet folytatnak a klienseikkel ezért a weboldaluk interaktív, blogot vezetnek és kiállítást szerveznek. A reklámozást a Badawiban három nyelven is végzik: magyarul, angolul és szerbül.
- A mintában négy vállalat is reklámozza magát a közösségi oldal segítségével, ebben csak az a gyár (Dohánygyár Csóka) képez kivételt, amely még a 19. században kezdte tevékenységét.
- Az elemzett vállalatok többsége nem használja ki a weboldalukban rejlő lehetőséget (kivételt képez a Badawi Poliklinika) mert, hogy nem tartalmaznak elég információt, nem elég interaktívak, nem teszik lehetővé a vásárlók–eladók/szolgáltatók kapcsolatát, nem ad átfogó képet a vállalat arculatáról, ezáltal sajnos nem tekinthető minden esetben reklámfelületnek, pedig a 21. század fő reklámozási csatornája lehetne.
- Az általam vizsgált vállalatokra nem jellemző a magyar nyelvű reklámozás, ami meglepő, ha figyelembe vesszük, hogy Vajdaság 13%-a magyar lakos, sőt magyar országhatár igen közel helyezkedik el a kiválasztott vállalatokhoz.

#### 5. Összefoglaló

A kutatásom során néhány jelentős észrevétel körvonalazódott ki, amit értelmezhetünk úgy is, mint kritika, problémafeltárás, vagy akár iránymutatás.

1. Az európai gyakorlat és az Észak-vajdasági reklámozási stílus között néhány jelentős különbséget észleltem.
  - a blogok, a mintám mindegyikénél jelen vannak, hiszen a 21. század egyik legfontosabb reklámozási és kommunikációs felülete. Európa szerte a működő cégek már régóta felismerték ezt, viszont Vajdaságban ez még nem elég gyakori (a mintában szereplő vállalatok közül csak egy kezdett el blogot vezetni)
  - az IT szektor esetében Európában és Vajdaságban is az angol a reklámnyelv

- Az Európában dolgozó kis- és középvállalkozások sokkal több reklámozási csatornát alkalmaznak az interneten. Az általam elemzett európai cégek 4-5 internetes felületen hirdetnek, míg a vajdasági mintában leginkább 1 vagy 2 a megszokott.
- A Facebook mindenképpen az egyik fő reklámcatorna, akár európai akár vajdasági példákat vizsgálunk.

2. Az vajdasági interjúk során egy vállalat sem említette, hogy tevékenységének külön részlege a piac-, vagy marketingkutató. Legtöbb cég képtelen értékesíteni, kielégíteni a fogyasztói igényeket, vagy profitot termelni, ha nem ismeri az adott piacon fennálló szükségleteket és lehetőségeket. Ehhez hiányoznak az alkalmazott marketing szakemberek.

3. A multikulturalizmus Európában és Vajdaságban is, összetett piaci struktúrát eredményez, ami multilingvizmuson alapul. Ezt, mint akadályt, de mint lehetőség is kezelhetjük. A cégek sikeres fellépését feltételezi a különböző kultúrák, szokások, etikai szabályok ismerete. Azok, akik ezt időben felismerik és megfelelően leereagálják, azoknak meg lesz az esélyük a különböző vásárlói igények szegmentálására.

4. Észak Vajdaság területén működő vállalkozások valamennyien szerb nyelven reklámoznak, ritkábban angol és/vagy magyar nyelven. Az empirikus elemzés rámutatott arra, hogy Vajdaságban a vállalkozások legfőképpen szerb nyelven reklámoznak, gyakran angol nyelven és ritkábban magyar nyelven is. A mintában szereplő öt cég közül az összes szerb nyelven végzi marketingtevékenységét, három vállalat angol nyelven és szintén három magyar nyelven. A Vajdaságban élő nemzetiségű vagy a környező országokban élő népek nyelvén gyakorlatilag nem reklámoznak. A szerb nyelv tehát domináns és gyakran kizárólagos is.

Irodalom:

1. *Európa minden nyelve kincs.* (2008) A projekt koordinátorai: Joanna McPake és Teresa Tinsley. European Centre for Modern Languages, Budapest. Forrás: <http://archive.ecml.at/mtp2/Valeur/html/valeur.pdf>

2. Európa Szerződés ETS No. 148 *A Regionális vagy Kisebbségi Nyelvek Európai Chartája* – Európa Tanács: Strasbourg, 1992. október 2. Forrás: <https://www.ajbh.hu/documents/10180/122652/Regionalis+vagy+kisebbs%C3%A9gi+nyelvek+Euro%C3%A9pai+Charta%C3%A9ja.pdf/e70ba9fb-e1d5-465c-b00c-50713fef64e2;jsessionid=B049BE1E209F02F2CA8C79FECBA0C5EF?version=1.0>

3. *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u Republici Srbiji* sproveden je u oktobru 2011. godine. Republički zavod za statistiku/Statistical Office of the Republic of Serbia. Beograd. Forrás: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/Nacionalna%20pripadnost-Ethnicity.pdf>

4. *Többnyelvűség Európában: távlatok és gyakorlatok Kelet-Közép-Európában.* Nemzetközi konferencia, Magyar Tudományos Akadémia Nyelvtudományi Intézetének Többnyelvűségi Kutatóközpontja, Budapest. 2011. március 25–26. Forrás: <http://www.nyest.hu/esemenynaptar/tobbnyelvuseg-europaban-tavlatok-es-gyakorlatok-kelet-kozep-europaban>

Honlap források:

<https://eszmetar.wordpress.com/2015/05/10/a-tobbnyelvuseg-elonyei/>

<http://www.izometriafitness.com/>  
<https://www.twinings.co.uk/>  
<https://abakion.dk/>  
<http://www.cygni.com/>  
<http://www.fitworld.hu/>  
<http://www.dentalby.com/denmark-dental-clinic/herning-dental-clinic/>  
[www.badawi-su.com](http://www.badawi-su.com)  
<http://www.cardiophoenix.com/rs/inovacioni-centar>  
[www.bodyline024.com](http://www.bodyline024.com)  
[www.dommol.org.rs](http://www.dommol.org.rs)  
[www.dic-coka.co.rs](http://www.dic-coka.co.rs)  
<http://cultura.hu/kultura/csak-anyanyelvemen-lehetek-igazan-en/>

#### Melléklet: Mélyinterjú keretkérdései

1. Alapinformációk: (a megkérdezett beosztása és száma; a vállalat neve; a vállalat nagysága, dolgozók száma, székhelye)
2. Identifikációs kérdések
  - Miért alakult meg a cég, mi volt a fő motívum? Melyik évben alakult meg a vállalat? Mi a vállalat fő- és melléktevékenysége? Miből finanszírozták a vállalat létrejöttét?
  - Mi a véleménye az eddigi reklámozási gyakorlatokról? Mi az, ami a legtöbb vevőt vonzotta?
  - Milyen sikereik és problémáik voltak a marketing területén?
  - Van e marketing szakemberük vagy valamilyen ügynökség végzi ezt a tevékenységet? Alkalmaztak e már gyakornokokat erre a feladatra? Ha még nincs piackutatójuk, kit vagy milyen szakembert választanának?
3. A reklámozási stílus és nyelvezetre vonatkozó kérdések:
  - Ki az Önök célszövegese és milyen velük a kapcsolatuk?
  - Reklámoznak e interneten? Ha igen milyen mértékben járul ez hozzá az Önök sikeréhez?
  - Milyen nyelven reklámoznak?
  - Milyen reklámozási csatornáik vannak?
  - Milyen terveik vannak a reklámozást illetően (új reklámfelület, reklámanyag stb.)?
  - Milyen egy jó marketing szakember és mit várnak el tőle?
  - A közvetlen vagy közvetett kommunikáció a célravezetőbb? Hogyan kommunikálnak leggyakrabban?