Székely Kinga Katalin

A SZÉKELYFÖLDI INNOVATÍV AGRÁR-TEVÉKENYSÉGEK ONLINE JELENLÉTE

Az agrárium digitalizációjának kérdése a székelyföldi térségben is egyre aktuálisabbá vált az utóbbi időszakban. Az alapvető IKT alkalmazások, eszközök használata ma már a megfelelő üzleti boldogulás feltételét jelenti, még a legkisebb egyéni vállalkozás, őstermelő esetében is. De az alapvető felhasználás mellett a komplexebb IKT megoldások igénybevétele is egyre fontosabbá válik annak érdekében, hogy javuljon a vállalkozások teljesítménye, hatékonysága. Ennek a folyamatnak egy fontos szegmensét képezi az agrárjellegű tevékenységek online felületeken való megjelenítése. Bár eddigi tapasztalataink, megfigyeléseink alapján elmondható, hogy ebben a térségben egyelőre még nagyon kismértékben van jelen a digitális felületek alkalmazása, a kezdeményezések jellegének, szerepének számbavétele hasznos lehet a digitalizációs folyamat tervezői és szervezői számára. Az online jelenlét, az egyes internetes alkalmazások sora, a közösségi média ma már hozzájárul a különböző innovatív vállalkozások versenyképességének megőrzéséhez, a külső-belső információáramlás gyorsításához, javíthatja a működési hatékonyságot, amelyek révén csökkenhetnek a költségek, pontosabban fel lehet mérni a fogyasztói és a piaci igényeket, a közvetlen, gyors és ingyenes szolgáltatások segítségével pedig lojális fogyasztó csoportokat lehet létrehozni (Péntek et al. 2012).

Ugyanakkor fontos azt kiemelni, hogy az innovatív agrártevékenységek IKT eszközök és tartalmak révén való megjelenítése a vizsgált térségben még nem nevezhető jelentősnek sem a kialakított felületek száma, sem tartalmi gazdagsága vagy aktualizálási gyakorlata szerint, azonban az innovatív kezdeményezések digitális felületeken való megjelenítése jóval nagyobb mértékű és összetettebb, mint a térségre jellemző hagyományos agrártevékenység vagy az üzemszerű agrártevékenység megjelenítése. Ez az eltérés arra enged következtetni, hogy az innovatív jellegű agrártevékenység a maga során valamilyen mértékben generálja – ha egyelőre szerény mértékben is – a digitális felületen való tematizációt.

A helyzetelemzés – azon túlmenően, hogy segít képet alkotni az aktuális online aktivitásról – fontos kiindulópontot jelenthet a továbblépéshez, hisz ezek a

digitális felületek az ismeretterjesztés mellett jelentős szerepet játszhatnak a térségi agrárium digitalizációjában.

A pontosabb kép megismeréséhez, a helyzet megértéséhez meg kell azt is említeni, hogy térségi vonatkozásban nem csak az agrárjellegű vállalkozások IKT eszközhasználata csekély mértékű, hanem ez jellemző más területekre is. Térségi szinten beszélhetünk ugyanis az IKT eszközök elterjedésének megkésettségéről, az intézmények, vállalkozások halogató, tartózkodó magatartásáról és arról, hogy nincsenek, nem fogalmazódtak meg a térségben IKT fejlesztési elképzelések, stratégiák. Jellemző a digitális technológiák intézményi szintű alkalmazásának késleltetése, illetve alacsony szintje, és az ehhez kapcsolódó kulturális minták az intézményeket irányító középkorosztály viselkedésmódjában, attitűdjében.

A vidéki térségekben az új médiához való viszonyulás egyik alapvető jellemzője a középkorosztály úgynevezett idegenkedése. Ezt azért fontos kiemelni, mert a rurális térségekben ez az a korosztály, amely alapvetően meghatározza többek között az intézmények, szervezetek és vállalkozások működési stratégiáit. Ennek az idegenkedésnek pedig az a közvetlen következménye, hogy az IT alapú beruházások, illetve azok hasznosítása szinte minden területen csak hosszas késleltetés nyomán zajlik/zajlott le, az IT alapú modernizációs lépések sok esetben megállnak az eszközbeszerzés szintjén, vagy többnyire alapszintű felhasználási módozatoknál[1].

Az idegenkedés egyik oka lehet az, hogy ebben a térségben elmaradt az IKT-val kapcsolatos közérdekű ismeretterjesztés, hiányos az új médiaalkalmazási lehetőségekhez kapcsolódó tudás. A térség meghatározó szereplői sok esetben az új médiához való viszonyulási helyzeteit igyekeznek a legrövidebbre zárni, mert nem érzik otthonosan magukat ezen a területen.

Az iskolai oktatásban is megjelenik a digitális kompetenciák fejlesztésének késleltetése (ez többféleképpen mutatkozik meg, egyrészt a felszereltség hiányában, másrészt a oktatók képzésében, illetve a tananyagfejlesztésben is). Emellett megjelenik a szakmai „leegyszerűsítés" is, pl. annak hangsúlyozása, hogy „az IKT témákhoz az informatikus ért" (nem kell minden oktató elsajátítsa, megtanulja) vagy az IKT kompetenciák fejlesztése csak informatikai osztályokban komoly oktatási feladat, a többi számára nem fontos stb. (Székely 2018)

Szintén térségi sajátosság, és a helyzet alaposabb megértéséhez szükséges említést tennünk róla, hogy az agrárinnovációs kezdeményezések online tematizációjának kísérletei (néhány weboldal, blog, Facebook oldal) majdnem kivétel nélkül

[1] Az IKT alapú innováció térségi adaptációjának folyamatáról lásd: Biró (2012)

bottom-up jellegűek, azaz egyéni törekvések eredményei. Van ugyan néhány kivétel (pl. a Székelytermék oldal), amelyek intézményi keretek között jöttek létre, de ezeknek a felületeknek is a szerepe inkább formális és az esetek többségében abban merül ki, hogy egy közös helyen mutassák be névvel, elérhetőséggel ezeket a kezdeményezéseket. Az online felületeken való tematizáció alkalmi, egyéni jellegét magyarázza az a tény, hogy a térségi agrárinnovációs folyamat is sajátos/egyéni, kisléptékű kísérletek halmazából áll, ahol mindenki a maga módján próbál működni, érvényesülni (ideértve a digitális megjelenítés módját és tartamát is).

Innovatív agrárjellegű vállalkozások online jelenléte

A vizsgálat során székelyföldi vonatkozású, innovatív, agrárjellegű kezdeményezések és vállalkozások online jelenlétét elemeztem. A vizsgált vállalkozások kis, egyéni vagy családi vállalkozások, amelyek a térségi adottságokra alapozva, térségen kívülről szerzett információk vagy tapasztalatok alapján olyan agrárjellegű tevékenységbe fogtak, amelyek eltérnek a kistérségi vagy a lokális ismert gyakorlatoktól. Van közöttük gyümölcsfeldolgozó, zöldségtermesztő, méztermelő, gyógy-, illetve dekornövény termesztő, és egyéb kistermelői élelmiszerelőállító2. Egy megfigyelési ív segítségével vizsgáltam a különböző weboldalakat, blogokat és közösségi profilokat, figyelembe véve olyan szempontokat, mint az aktualitás, aktivitás, megjelenített tartalom jellege, interaktivitás és vizuális megjelenítés, arculati elemek. Elemzésem célja az, hogy felvázoljam a térségi innovatív agrárvállalkozások on-line megjelenítéseinek fontosabb típusait. A térségi innovatív kezdeményezésekről nem készült teljes körű számbavétel, ezért nem lehet meghatározni az, hogy körükből milyen arányban foglalkoznak saját tevékenységük on-line megjelenítésével. A tapasztalat azt mutatja, hogy kevesebben vannak azok, akik digitális felületeket alakítanak ki és működtetnek, ők tulajdonképpen innovatívabbak, mint maga a térségi agrárinnovációs csoport egésze (A fiatal gazdák IKT eszközökhöz és tartalmakhoz való viszonyulásról lásd jelen kötetben Biró A. Zoltán tanulmányát).

Összegezve a megfigyelés során összegyűjtött információkat megállapítható, hogy az egyes vállalkozások, online kommunikációs tevékenységüket és aktivitásukat illetően 6 (+1) típusba sorolhatók. A vizsgálat során a vállalkozások saját honlapja mellett meg szerettem volna vizsgálni a közösségi oldalakon működő profilokat is, illetve a blogokat. Azonban a közösségi oldalak közül csak a Facebook

[2] A térségi innovatív agrárvállalkozók csoportjának részletesebb bemutatását lásd: Biró 2017.14-18.

használata a jellemző, és a meglévő blogok is már évek óta nem voltak frissítve, ezért a felállított típusok kizárólag a Facebook jelenlét és a saját weboldal működtetése szerint kerültek meghatározásra.

a) Egycsatornás kommunikáció

Ezek a vállalkozások csak egyetlen digitális felületen vannak jelen (vagy saját honlappal, vagy Facebook profillal rendelkeznek). Statikus honlapokról beszélhetünk, kevés információt közölnek magukról és a termékekről, nem történik értékesítés, sokkal inkább bemutatkozó szerepük van ezeknek az oldalaknak. Kevés a vizuális tartalom, és egyáltalán nem jellemző a professzionális reklám- vagy termékfotó. A Facebook oldalakon alacsony fokú az aktivitás, nagyon ritkán töltenek fel új tartalmakat (akár hónapok is eltelnek két bejegyzés között), itt is hiányoznak a jó minőségű fényképek. Kevés a követők száma, és ezért a bejegyzések sem túl népszerűek (alig érnek el néhány megosztást meg lájkot), a tartalmak főleg a saját vállalkozásról, termékekről szólnak, ismertető jellegűek, nem értékesítenek. Nem használják az oldalt a vásárlókkal való kapcsolattartásra, a kommunikáció egyirányú, az interaktivitás szinte teljesen hiányzik, akárcsak az arculati elemek használata.

Az elemzett vállalkozások közül csupán néhány sorolható ebbe a típusba, kevésbé jellemző az ennyire passzív és hiányos kommunikáció a vizsgált agrárjellegű vállalkozásokra.

b) Többcsatornás kommunikáció

Azoknak a vállalkozásoknak a száma, amelyek a megmutatkozás céljából alkalmazzák a saját honlapot és a Facebook oldalt is magasabb, mint az előző típusé. A legtöbb esetben egy szakértő által készített honlappal rendelkeznek, illetve egy olyan Facebook oldallal, amit a vállalkozók saját maguk próbálnak működtetni.

A weboldalak informatívak, korszerűek, könnyen lehet rajtuk navigálni, általában kétnyelvűek, és itt már megjelennek az alapfokú arculati elemek is. A megjelenített tartalmak leíró, bemutatkozó jellegűek, érthető, célratörő szövegekkel találkozunk és jobb minőségű fényképekkel, de még mindig egyoldalú a kommunikáció, hiányzik az interaktivitás. A közösségi oldalon a jelenlét aktívabb, de nagyon véletlenszerű, kiszámíthatatlan. Nem jellemző az értékesítés-központúság, ezt a felületet is inkább megmutatkozásra, a termékek és a vállalat ismertetésére használják. A feltöltött vizuális tartalmak már jobban meg vannak szerkesztve, megjelennek a reklámfotók. Azonban az interaktivitás itt is minimális, a követők száma

nem jelentős, így a megosztott tartalmak sem túl népszerűek. Az online felületek össze vannak kapcsolva, a honlapról van átjárás a Facebook oldalra és fordítva is.

Tapasztalható az online jelenlét iránti igény, azonban nincsenek kellőképpen kihasználva az alkalmazott digitális felületek.

c) Átalakult kommunikáció

Néhány vállalkozás esetében megfigyelhető, hogy elavult, kezdetleges honlappal rendelkezik, ami évek óta nem került frissítésre, de ennek ellenére megjelenik a kommunikáció, a megmutatkozás igénye, és ezért el kezdték használni a Facebook közösségi oldalt. Azonban ezek az oldalak átvették a régi honlapok szerepét és továbbra is csak az ismertető funkciót látják el. Főleg az egyirányú kommunikáció a jellemző, vannak próbálkozások népszerűsítésre, de nagyon alapszinten történik mindez. A közzétett hirdetések, plakátok, ünnepi üdvözletek szerkesztési módja nagyon kezdetleges. Hiányzik az egységes megjelenítés, nincsenek kiforrott arculati elemek. Az értékesítés szinte teljesen alulmarad, a megosztott tartalmak nagyon vegyesek, vannak termék és vállalkozásismertető bejegyzések, a szakterülettel kapcsolatos hírek, de hasznos információk is. Nem törekednek a követőtábor növelésére, ez látszik az oldal kedvelőinek számából is (pár százan követik ezeket az oldalakat).

Megfigyelhető ezeknek a kommunikációs próbálkozásoknak az esetében is, hogy a szándék, az akarat megvan, azonban kommunikációs tapasztalat és szakmai tudás hiányában nem sikerül kellő hatékonysággal kezelni ezeket a Facebook oldalakat.

d) Értékesítésközpontú kommunikáció

Megjelentek azok a vállalkozások is, amelyek webáruházat működtetnek, innen közvetlenül meg lehet rendelni a termékeket. A vizsgált kezdeményezések közül akad olyan is, amelyik nem csak az országban forgalmazza a termékeket, hanem Magyarországra is szállít. A webshopok jól áttekinthetők, könnyű a keresés és egyszerű a megrendelési folyamat. Folyamatosan frissítve vannak, csak a készleten lévő termékeket lehet megrendelni. Mindegyik webáruház esetében lehetőség van az online fizetésre is.

Ezek a vállalkozások, a webáruházak mellett Facebook oldalakat is használnak, amelyek szerepe inkább a támogató kommunikációra, az ismertetésre tejed ki. Ezen a felületen nem érvényesül annyira az értékesítés, de van olyan vállalkozás, amely használja a Facebook bolt alkalmazását, átirányítva az érdeklődőt a saját webáruházába.

Itt már jól kialakított, sajátos arculati elemeket alkalmaznak, és mivel fontos az értékesítés szempontjából, a vizuális megjelenítés is minőségi.

e) Facebook-központú kommunikáció

A legjellemzőbb kommunikációs típus. A vizsgált vállalkozások többsége kizárólag csak a Facebook oldalt használja az online megjelenésre. Ezek az oldalak kiforrottabb arculattal rendelkeznek, a megosztott tartalmak előre megszerkesztettek, reklámfotókat alkalmaznak, megjelenik az értékesítésközpontúság, az ismertetés mellett megszólítják a követőket, a potenciális célközönséget. Megjelenik az interaktivitás, a kérdésekre, megjegyzésekre reagálnak, válaszolnak, emellett lehetőség van azonnali üzenetküldésre a Facebook Messenger szolgáltatásán keresztül. Néhány helyen működik a bolt alkalmazás, azaz a Facebook oldalon keresztül is van lehetőség a termékek megrendelésére, de azért a legtöbb esetben telefonon keresztül lehet leadni a rendelést.

Megfigyelhető, hogy különböző vásárlásösztönző eszközöket is alkalmaznak pl. nyereményjátékokat, ár-jellegű promóciókat, amelyek nem csak az eladás növelését szolgálják, hanem a követőtábor bővítését is.

A kommunikáció itt már sokkal szakszerűbb, állandó aktivitás figyelhető meg, még ha nincs is rendszeresség. Az oldalak működtetése és a megosztott tartalmak alapján elmondható, hogy a vállalkozók ezt a kommunikációs csatornát fontosnak ítélik meg a vállalkozás sikeres működése szempontjából.

f) Összetett kommunikáció

Viszonylag jelentős csoportot képeznek azok az innovatív agrárjellegű vállalkozások, amelyek tudatosan üzemeltetnek saját weboldalt és Facebook oldalakat is. Több esetben megfigyelhető, hogy a kommunikációs tevékenység során igénybe veszik külső szakemberek segítségét is (pl. designer, fotós). Igényes arculati elemekkel rendelkeznek, amelyeket következetesen használnak, a Facebookon közzétett tartalmak meg vannak szerkesztve, a jó minőségű fényképek mellé általában leírás vagy valamilyen felhívó szöveg is társul. A megosztott bejegyzésekből kiderül, hogy más népszerűsítő eszközöket is alkalmaznak (pl. nyílt napok, különböző rendezvények, médiamegjelenés), és az ezekről készült online cikkeket, videókat is közzéteszik.

Ezek a vállalkozások rendelkeznek a legnépesebb követőtáborral. Az interaktivitás is ennek következtében sokkal jelentősebb.

A honlapokra feltöltött tartalmak is részletesebbek, a bemutatkozón és az egyszerű termékismertetőn túlmutatnak. Megjelennek a személyes történetek, amelyek segítségével kapcsolatot lehet teremteni a vásárlókkal, továbbá az innovációk ismertetése, magyarázata, és a termékek esetében pedig a vásárlói előnyök bemutatása. Formai szempontból pedig itt is visszaköszönnek az arculati elemek. A weboldalak felépítése korszerű és felhasználóbarát.

Összességében megállapítható, hogy kommunikáció szempontjából ezek a legtudatosabb vállalkozás típusok, ugyanis fontosnak tartják az integrált kommunikációt.

g) Közös kommunikáció

Az elemzés során olyan online felületeket is vizsgáltam, amelyek nem csak egy vállalkozás megjelenítését célozzák, hanem közös felületet létrehozva több, kisebb termelő termékeit népszerűsítik. Mivel ezek a közösségi agrármarketing kezdeményezések is innovatívnak számítanak a térségben, fontosnak tartottam megvizsgálni és megemlíteni a kommunikációs gyakorlat kapcsán. Az üzemeltetők személye változó, van ahol közösségi projektként (alapítványi támogatással) jött létre ilyen platform, van ahol felülről érkező kezdeményezésről beszélhetünk, de többen vállalkozásszerűen is indítottak közös webáruházakat.

Ezek a közös felületek általában online piactérként működnek, és jellemző, hogy olyan termelők is megjelennek ezeken az oldalakon, akik nem rendelkeznek önálló kommunikációs csatornával. A honlapok mellett, minden esetben működik Facebook oldal is, amit a tulajdonképpeni kommunikációra használnak. Itt hasznos információkat, termékismertetőket tesznek közzé, míg a honlapok kizárólag az értékesítést szolgálják. A Facebook oldalakon megjelenő bejegyzéseket vizsgálva megfigyelhető, hogy olyan termékekről, vállalkozásokról is kerülnek fel tartalmak, amelyek nem rendelkeznek saját kommunikációs csatornával, míg azok esetében ahol van ilyen, inkább a tovább osztás a jellemző, nem az új tartalom gyártása.

Továbblépési lehetőségek

Összegezve az elemzés eredményeit számos olyan hasznos következtetés megfogalmazható, ami segíthet a továbblépésben.

A térségi innovatív, agrárjellegű vállalkozások online kommunikációjában többféle gyakorlattal találkozhatunk, így a kép is sokkal árnyaltabbá válik. Van ahol tudatosság, szervezettség figyelhető meg, máshol érezhetők a törekvések, de hiányzik a szakmaiság, míg néhány helyen teljesen háttérbe szorul ez a tevékenység. Éppen

ezért nem lehet egységesen kezelni a helyzetet, hanem többféle olyan megoldásban kell gondolkodni, ami elősegítheti a térségi agrárium digitalizációs folyamatát.

Egyrészt továbbra is fontos feladat az ismeretterjesztés, az IKT eszközök használatával járó előnyök megismertetése, a lehetséges megoldások bemutatása. Még mindig érzékelhető a digitális eszközöktől való idegenkedés, az elfordulás, ami sok esetben éppen a megfelelő ismeretek hiányából adódik.

Nagyobb szerepet kellene kapjon az értékesítés, vannak ugyan már jó példák az értékesítésközpontú kommunikációra, azonban még mindig inkább a bemutatkozó, leíró kommunikáció a jellemző. Egyrészt meg kell teremteni a vásárlást elősegítő felületeket, másrészt olyan vásárlásösztönző megoldások alkalmazása is hasznos lenne (pl. különböző promóciók, nyereményjátékok, hűségprogramok stb.), amelyek megszólítva, bevonva a célközönséget, hozzájárulhatnának az eladások növeléséhez.

Az értékesítés mellett kiemelten kellene foglalkozni a hitelesség és a bizalom kialakításával, ugyanis hosszútávon csak így alakítható ki a biztos vásárlói kör és a környezeti támogatottság. Ez szintén kommunikációs feladat, ami főleg a tartalmak megváltoztatásával valósítható meg, sokkal hangsúlyosabban kell megjeleníteni a vállalkozások hátterében álló személyeket, történeteket, ugyanis ezzel közelebb vihető, személyesebbé tehető. De ugyanolyan fontos pl. a termelési folyamatok bemutatása (videók, fotók segítségével), mert ezzel növelhető a hitelesség. A vásárlói előnyök kiemelése szintén kedvező lehet.

Az online kommunikációs eszközök, amellett, hogy segítenek a megmutatkozásban és a vásárlói kör bővítésében kiváló lehetőséget nyújtanak a szakmai hálózatok kiépítésére is, illetve az információ, a szakmai tudás megszerzésére is.

Az előrelépéshez, az ismeretterjesztés és tanácsadás mellett azonban más jellegű támogatottságra is szükségük van ezeknek a kis vállalkozásoknak, ahol jellemzően egyszemélyes vagy családi a feladatmegosztás. Online kommunikációs képzésekkel lehetne segíteni a digitális kompetenciák fejlesztését azok körében, akik kellően nyitottak, de nincsenek birtokában a megfelelő tudásnak. A közösségi agrármarketing tevékenységek lehetőséget nyújthatnak azon kistermelők számára, akiknek nem áll módjukban megfelelően foglalkozni a marketingkommunikációs tevékenységekkel, de mégis szükségesnek tartják a megjelenítést. A meglévő kezdeményezések jó példával szolgálnak, azonban meg lehetne teremteni ennek egy szervezettebb, átláthatóbb formáját is. Továbbá, akár programszerűen be lehetne vonni olyan fiatalokat az online kommunikációs tevékenységek elvégzésére,

akik már rendelkeznek a megfelelő IKT kompetenciákkal. Egy-egy személy így akár több kisvállalkozás online jelenlétét is menedzselhetné, így tehermentesítenék a kistermelőket a kommunikációs feladatok alól.

Fontos foglalkozni a digitális kommunikáció helyzetével, hiszen amellett, hogy hozzájárul a vállalkozások versenyképességének növeléséhez, fontos szerepet játszik az agrárium digitalizációs folyamatában is, hiszen amíg nem működnek megfelelően és nincsenek alkalmazva az alapvető IKT megoldások, addig kevés esély van a komplexebb megoldások bevezetésére.

Jelen elemzés csupán egy vázlatos képet mutat az aktuális helyzetről, ahhoz hogy kellően elegendő információval rendelkezzünk. A megfelelő előrelépési stratégiák megalkotásához szükséges lenne olyan kvalitatív kutatás elvégzése, amely alaposabban feltárja a vállalkozók IKT eszközökhöz való viszonyulásának formáit, valamint az ezzel a kérdéskörrel kapcsolatosan kialakult attitűdöket, véleményeket.

Felhasznált szakirodalom:

Biró A. Z. 2012

A media és a fiatalok – székelyföldi kutatási tapasztalatok. In: Bodó J. (szerk.) *Esély vagy veszély? A média hatása gyermekekre és fiatalokra.* Csíkszereda, Státus Kiadó, 93-103. o.

Biró A. Z. 2017

Új elitszerepek rurális környezetben. In: Biró A. Z. – Magyar F. (szerk.): *A generációváltás esélyei. Agrárvállalkozók innovatív szerepe a székelyföldi térségben*. Pro Agricultura Hargitae Universitas Alapítvány, Csíkszereda, Státus Kiadó, 13-39. o.

Péntek Á. – Botos Sz. – Cseh A. 2012

Infokommunikációs technológiák használata Magyarország Észak-Alföldi régiójának agrár kis- és középvállalkozásaiban. Agrárinformatika 3 (1), 79-86. o.

Székely K. K. 2018

Digitális kompetenciák – térségi versenyképesség. Fiatalok IKT kompetenciáinak társadalmi hasznosulási lehetőségei. In: Bodó Julianna (szerk.): *Kínálatok és választások. A média hatása a gyermekekre és fiatalokra.*, Csíkszereda, Státus Kiadó, 143–154. o.