SZENT ISTVÁN EGYETEM
GÖDÖLLŐ
GAZDÁLKODÁS ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA

AZ ESEMÉNYMARKETING MŰKÖDÉSI MECHANIZMUSA ÉS SZEREPE A VÁLLALATI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGBEN

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

HARSÁNYI DÁVID

GÖDÖLLŐ
2012.

A doktori iskola

megnevezése:	Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola
tudományága:	gazdálkodás- és szervezéstudományok
vezetője:	Dr. Szűcs István, tanszékvezető, egyetemi tanár az MTA doktora Szent István Egyetem, Gödöllő Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Közgazdaságtudományi és Módszertani Intézet
Témavezető:	Dr. Horváth Ágnes, egyetemi docens Szent István Egyetem, Gödöllő Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Marketing Intézet

....

Az iskolavezető jóváhagyása A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés 4
1.1. A téma aktualitása, jelentősége 4
1.2. Általános célkitűzések 6
2. Irodalmi áttekintés 8
2.1. Fogalom meghatározás és kategorizálás 8
2.1.1. Esemény, rendezvény, event 8
2.1.2. A rendezvények kategorizálása 9
2.1.3. Eseménymarketing, event marketing 14
2.1.4. Eseménymarketing a marketing fogalomrendszerében 18
2.1.5. Az eseménymarketing és a kommunikációs mix többi eleme 22
2.2. Az eseménymarketing céljai, jellemzői 27
2.2.1. Az eseménymarketing céljai 27
2.2.2. Az eseménymarketing jellemzői – pozitívumok 32
2.2.3. Az eseménymarketing jellemzői – negatívumok 36
2.3. Eseménymarketing a fogyasztók és a márkaépítés szemszögéből 37
2.3.1. Az eseménymarketing fejlődése – a piaci környezet változásának szerepe 37
2.3.2. Az eseménymarketing szerepe a márkaépítésben 39
2.4. Az eseménymarketing mérési vonatkozásai 42
2.4.1. A mérés szerepe 42
2.4.2. Az eseménymarketing piac mérése 44
2.4.2.1. A piac mérésének területei 44
2.4.2.2. Nemzetközi adatok 45
2.4.2.3. Hazai adatok 47
2.4.2.4. A rendezvénypiac modellje 49
2.4.3. Az esemény hatásának mérése 51
2.4.3.1. A legfontosabb mérési szempontok 51
2.4.3.2. A rendezvény mérési szempontjainak csoportosítása 52
2.4.3.3. Ismertség, elérés mérése 56
2.4.3.4. Érzelmi reakció, attitűdváltozás mérése 58
2.4.3.5. Cselekvés, értékesítés mérése 59
2.4.3.6. Az esemény mérésének módszerei 60
2.4.3.7. A hatásmodellek áttekintése 62
3. Anyag és módszer 68
3.1. Célkitűzések 68
3.2. Hipotézisek 68
3.3. A kutatás menete 69
3.4. Kutatási módszerek 70

4. Eredmények ... 75
4.1. Alapozó kutatás: szakértői mélyinterjúk az eseménymarketing fogalmáról és piacáról ... 75
4.1.1. Kutatási célkitűzések, hipotézisek, minta ... 75
4.1.2. Eredmények ... 76
4.1.2.1. Az eseménymarketing fogalma ... 76
4.1.2.2. Az eseménymarketinghez kapcsolódó területek ... 79
4.1.2.3. Az eseménymarketing szervezése ... 83
4.1.2.4. Piaci tendenciák ... 86
4.1.2.5. Az események mérése ... 89
4.1.3. Hipotézisvizsgálat ... 90
4.2. Alapozó kutatás: szakértői ankét az eseménymarketing piacáról ... 91
4.2.1. Kutatási célkitűzések, hipotézisek, minta ... 91
4.2.2. Eredmények ... 92
4.2.3. Hipotézisvizsgálat ... 94
4.3. Alapozó kutatás: látogatói megkérdezés céges rendezvény hatásáról ... 95
4.3.1. Kutatási célkitűzések, hipotézisek, minta (1) ... 95
4.3.2. Eredmények (1) ... 96
4.3.3. Kutatási célkitűzések, hipotézisek, minta (2) ... 99
4.3.4. Eredmények (2) ... 100
4.4.5. Hipotézisvizsgálat ... 104
4.4. Empirikus kutatás: rendezvény megrendelők megkérdezése az eseménymarketing piacról ... 104
4.4.1. Kutatási célkitűzések, hipotézisek, minta ... 104
4.4.2. Eredmények ... 106
4.4.2.1. A megtartott események összetétele ... 106
4.4.2.2. Az események marketing vonatkozásai ... 112
4.4.3. Hipotézisvizsgálat ... 119
4.5. Empirikus kutatás: fogyasztói megkérdezés szponzori márkamegjelenés hatásáról ... 120
4.5.1. Kutatási célkitűzések, hipotézisek, minta ... 120
4.5.2. Eredmények ... 124
4.5.2.1. A látogatók jellemzői, a fesztivál megítélése ... 124
4.5.2.2. A fesztivál szponzorainak általános megítélése ... 126
4.5.2.3. Az Unicum megítélése ... 131
4.5.2.4. A hatásmodell tesztelése ... 133
4.5.3. Hipotézisvizsgálat ... 140
4.5. Új és újszerű tudományos eredmények ... 141
5. Következtetések, javaslatok ... 142
5.1. Főbb megállapítások ... 142
5.2. Felhasználhatóság, korlátozások ... 142
5.3. Ajánlások, javaslatok ... 143

5.4. A kutatás jövőbeni irányai 144
6. Összegzés 146
7. Summary 149
Mellékletek 152
M1. Irodalomjegyzék 152
M2. A szakértői megkérdezés interjúvázlata 163
M3. A szakértői megkérdezés interjúalanyai 167
M4. A szakértői ankét vezérfonala 168
M5. A szakértői ankét résztvevői 169
M6. Az első vállalati rendezvény kérdőíve 170
M7. A második vállalati rendezvény kérdőíve 176
M8. A megrendelői kutatás kérdőíve 180
M9. A fogyasztói kutatás kérdőíve 194
M10. A dolgozat fő és alhipotéziseinek összefoglaló vizsgálata 201

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma aktualitása, jelentősége

Az eseménymarketing, mint a marketingkommunikáció fejlődő területe napjainkra jelentős szerephez jutott a vállalati marketingkommunikációs tevékenységen belül. Egyre több cég fedezi fel a benne rejlő lehetőségeket, s alkalmazza mind külső- mind belső marketingcéljainak eléréséhez.

A piacgazdaság kialakulásával, a nemzetközi vállalatok (és vállalati kultúrák) megjelenésével egy korábban szinte ismeretlen gondolkodásmód honosodott meg hazánkban, amely a kommunikációra nagyobb hangsúlyt fektet. A fogyasztói, technológiai változások ráirányították a figyelmet a célcsoporttal való közvetlen találkozás fontosságára. A digitális, illetve online megoldások kezdenek előtérbe kerülni, azonban ezzel párhuzamosan a személyes találkozás szerepe is felértékelődött. Ennek jó lehetőségét jelentik a különböző rendezvények.

Napjainkra mind több termelő, kereskedő ismerte fel, hogy a markáns arculat elengedhetetlen a vállalat hosszú távú sikeres működéséhez, az értékesítés fenntartásához. A rendezvényekkel a kialakult imázs pedig jól befolyásolható: a vállalat pozitív képet alakít ki magáról és márkáiról, mely a fogyasztók, viszonteladók, üzleti partnerek, munkatársak kedvező hozzáállásában, hűségében jelentkezik.

Az eseménymarketing fontos a termékek megismertetésének szempontjából is, de természetesen a különböző termékkörök eltérő megoldásokat tesznek lehetővé. Az értekezés eredeti célkitűzései között szerepelt az eseménymarketing élelmiszergazdasági specifikumainak feltérképezése, de az anyaggyűjtés időszaka alatt egyértelművé vált, hogy elsőként a téma átfogó feldolgozása szükséges. Az eseménymarketing újszerűsége miatt így a fő hangsúly a komplex bemutatásra helyeződött, ezért az élelmiszergazdasági vonatkozások csupán kis részben jelennek meg a dolgozatban. Az élelmiszergazdaság ugyanakkor speciális lehetőségeket kínál az eseménymarketing alkalmazására például különböző bemutatókkal, kóstoltatókkal, ahol a termékkel létrejött személyes kontaktus erősítheti a márkatudatot.

Az utóbbi időben a fogyasztók igényei megnőttek, elérésük, meggyőzésük mind nehezebbé vált. Elfordulnak a hagyományos kommunikációtól,

médiareklámoktól, ezért új megközelítésű marketingeszközökre van szükség. A párbeszédnek, hosszú távú kapcsolatépítésnek egyre nagyobb szerep jut. Az internetes marketingkommunikáció is mind fontosabbá válik, ugyanakkor eszközrendszere átalakul (keresőmarketing, közösségi média). Az online kommunikációban is megfigyelhető az elmozdulás a közvetlen kapcsolatfelvétel, a fogyasztói bevonás irányába, ugyanígy az „offline" világban is a személyes, élményt nyújtó eszközök – többek között az eseménymarketing – fejlődik látványosan. Ugyanez mondható el a vállalati partnerkapcsolatok esetében is, ahol a konkrét anyagi ösztönzők mellett a személyes kapcsolatok kialakítása, fejlesztése is elengedhetetlen.

Lényeges a vállalatok belső kommunikációjának szerepe is, a munkatársak elégedettségének biztosítása. A cégek egyre szélesebb körben szerveznek közös programokat, eseményeket – workshopokat, csapatépítő tréningeket, év végi rendezvényeket – munkatársaiknak, mellyel a vállalat belső megítélése nagymértékben javulhat.

Bármilyen célcsoportról is van szó, alapvetően két lehetőség kínálkozik a vállalatok számára: saját esemény szervezése, vagy más rendezvényen való részvétel (kiállítóként, szponzorként). Mindkét megoldásnak vannak pozitív és negatív vonatkozásai, amelyek alapján a cég meghozhatja döntését.

A vonal feletti (above the line, atl, azaz klasszikus médiahirdetés) és a vonal alatti (below the line, btl) marketingkommunikációs területek éles elválasztása napjainkra elvesztette jelentőségét, és az integrált kommunikációs szemléletmód vette át a helyét. Azonban egyértelműen látszik, hogy mind nagyobb szerephez jutnak a rendezvények, de emellett például a direkt marketing, szponzorálás, in-store marketing is. Szakmai körökben elfogadottnak tekinthető a vonal alatti területek megerősödése, de összefogás hiányában idáig néhány becslésen kívül nincs adat a btl, és az eseménymarketing piac méretére. Ugyanakkor a rendezvénypiac több milliárd forintosra taksált mérete, valamint a módszer tudatos marketingalkalmazása szükségessé teszi a terület pontosabb megismerését.

A hazai szakirodalom szűkösnek mondható: tudományos igényű munka nem született a témában. A fellelhető források a gyakorlati vonatkozásokra koncentrálnak, de ezek száma is alacsonynak tekinthető. A marketing, illetve marketingkommunikációs témájú írásokban gyakorta utalás sincs e területre. Az eseménymarketing fogalma a hazai szakirodalomban és gyakorlatban nem egyértelműen tisztázott. Használatos az event, event marketing, eseménymarketing elnevezés is – bár mindinkább megszilárdul a magyar megfelelő alkalmazása. Az eseménymarketing határainak pontos kijelölése

várat magára, számos kommunikációs terület (pr, szponzorálás, kiállítás, kóstoltatás) kapcsolódása nem definiált.

A szakirodalmi feldolgozottsághoz elengedhetetlen a nemzetközi eredmények megismerése. A fejlettebb régiókban alkalmazott eszközök, módszerek, elvek nyomon követése alapvető jelentőségű, hiszen az ottani tendenciák – bizonyos időeltolódással – Magyarországon is megjelennek.

A témaválasztásom időszerűségét az alábbi főbb pontokban foglaltam össze.

- Az események marketing célú alkalmazása ugyan gyakori hazánkban, a téma elméleti jellegű, tudományos igényű feldolgozására azonban még nem került sor.
- A terület makroszintű elemzésére, a piac kiterjedtségének, struktúrájának vizsgálatára igény mutatkozik a rendezvényszervező szakmában, azonban a piac átfogó felmérése, az események marketingkommunikációban betöltött szerepének vizsgálata eddig nem történt meg.
- Mind nagyobb nyomás nehezedik a marketing szakemberekre az egyes kommunikációs eszközök hatékonyságának mérésével kapcsolatban, amelyet a 2008-ban kezdődő válság még inkább előtérbe helyezett. Az eseménymarketing hatásmechanizmusának vizsgálata tehát időszerű kérdés, azonban egyelőre nem megoldott a megfelelő módszertan hiányában.

A fent említett okok miatt szükségesnek tartom egy átfogó jellegű anyag összeállítását a témában.

1.2. Általános célkitűzések

A téma hazai feldolgozatlansága miatt kiemelt jelentőségű az elméleti (főként külföldi), valamint a gyakorlati ismeretanyag összehangolása. Az értekezés fontos feladata tehát egyfajta hiánypótlás: az eseménymarketing elméleti hátterének hazai összefoglalása, kidolgozása. Feladatként határozható meg az eseménymarketing hazai elterjedtségének, piacának bemutatása, valamint hatásmechanizmusának vizsgálata. Ezek szintén elhanyagolt területei a magyar szakmának mind elméleti, mind gyakorlati oldalról, így fontos részét képezik a dolgozat célrendszerének (1. ábra).

Az eseménymarketing fogalmához kapcsolódó célok
C1. Az eseménymarketing **fogalmá**nak definiálása, részterületinek és a kapcsolódó marketingkommunikációs területek összefüggésrendszerének meghatározása, a téma modellszerű megközelítése, az eseménymarketing **fogalmi modell**jének megalkotása és tesztelése.

Az eseménymarketing piachoz kapcsolódó célok
C2. Az eseménymarketing **piac** megismerése és bemutatása, sajátosságainak kvantifikálása, a terület hazai alkalmazásának, elterjedtségének elemzése, valamint a piaci dimenziók rendszerezése, az eseménymarketing **piaci modell**jének megalkotása és tesztelése.

Az eseménymarketing hatásmechanizmusához kapcsolódó célok
C3. Az eseménymarketing márkára gyakorolt **hatás**ának feltárása és értékelése, valamint az eseménymarketing **hatásmodell**jének megalkotása és tesztelése.

1. ábra: Az értekezés célkitűzései

Forrás: saját szerkesztés

Az összetett vizsgálati terület miatt nem lehetett célom egyetlen általános érvényű, teljes körű modell megalkotása. A különböző dimenziók azonban jól jellemezhetők az egyes modellekkel: a leíró jellegű (fogalmi, illetve piaci) modellek segítik a részelemek kapcsolatrendszerének feltárását, a hatásmodell pedig megalapozza az egyes rendezvénycélok, illetve rendezvényelemek összefüggésének vizsgálatát. Ilyen típusú ismeretanyagra a mai marketinggyakorlatban nagy igény mutatkozik, dolgozatom kutatási eredményeivel tehát az elméleti vonatkozásokon kívül a szakmai életben történő alkalmazásához is segítséget kívánok nyújtani.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Fogalom meghatározás és kategorizálás

2.1.1. Esemény, rendezvény, event

A rendezvények egyidősek az emberiséggel. Már az őskorban is léteztek olyan közösségi összejövetelek, amelyek a mai értelemben véve is rendezvénynek tekinthetők. Az ókorban kiemelkednek az Olimpiai Játékok i.e. 776-tól, illetve Rómában a cirkuszi mulatságok, amfiteátrumban megrendezett események. A gladiátori játékok jelentősége abban áll, hogy ezeket már „marketing" céllal rendezték, hiszen a nép hangulatát kívánták javítani, egyben pozitív hozzáállásukat kialakítani az állam iránt. Cél volt a közösség befolyásolása, a jólét és a béke érzésének közvetítése. A középkorban a királyi udvarok eseményei, lakomái, koronázási szertartásai – vagy akár a fenyítések, kivégzések – voltak jelentősek.

Az eseménymarketing keletkezését ugyanakkor az amerikai szakírók az 1990-es évekre teszik (Odell 2004), ami mutatja, hogy tudatos alkalmazása a marketingben csak viszonylag későn alakult ki.

Magyarországon a rendezvény kifejezés régóta használatos, de az esemény szó gyakoribb alkalmazása az utóbbi évtizedek angol befolyásának köszönhető (event-esemény). Érdemes megjegyezni, hogy az esemény a rendezvénynél szélesebb fogalomkört takarhat: a köznyelvben eseménynek tekintenek nagyobb horderejű történéseket, amelyek nem feltétlenül emberi szervezőmunka eredményeként jönnek létre, mégis hatással vannak a mindennapi életre. Ilyenek például a természeti jelenségek (szökőár), gazdasági események (árfolyamzuhanás), vagy akár műszaki, technikai jellegű problémák (reaktor leállás). Szakmai körökben azonban a rendezvény és esemény szavak szinonimaként jelennek meg, így előbbi bemutatására szorítkozom.

A rendezvény fogalmának meghatározására számos hazai definíció létezik. „Rendezvény: egy meghatározott térben, időszakban és témakörben, nem üzemszerű ismétlődéssel szervezett eseménysorozat, továbbá a folyamatos üzemelés keretében szervezett egyedi esemény, amelynek során emberek csoportja közös cselekvést hajt végre alkalmi, kitüntetett jelleggel." (Rendezvényszervezői kézikönyv 1996 6) „Rendezvény: alkalmi, széles körű gyűlés, időszakos összejövetel, előre szervezett formában." (Arany et al. 2002 21) A Magyarországi Rendezvényszervezők Szövetségének definíciója alapján

pedig a „rendezvényszervezés: előre meghatározott célból (társadalmi, tudományos, szakmai, kulturális, sport, egyéb) adott helyen és időben tartott összejövetellel kapcsolatos teljes körű előkészítő, szervező, összehangoló munka, mely magában foglalja az esemény megvalósításával kapcsolatos infrastruktúra (helyszín, technika, tolmácsolás, kiszolgáló egységek, stb.) biztosítását, valamint a résztvevőről való gondoskodást (szállás, étkezés, kísérő programok).”

Ezen definíciók alapján a következő meghatározást tartom a legcélszerűbbnek: „a rendezvény szervezett, meghatározott céllal, helyen és időben tartott alkalmi közösségi összejövetel” (Fazekas, Harsányi 2011 219).

A rendezvények, események gondolatköréhez számos kifejezés kapcsolódik (rendezvényszervezés, eseményteremtés, eseménymarketing), ezek megértéséhez azonban szükséges először a rendezvények fajtáit áttekinteni, és ez alapján meghatározni a többi fogalmat.

2.1.2. A rendezvények kategorizálása

A rendezvények szerteágazó rendszert alkotnak. A gyakorlatban ezek megkülönböztetése nem szükségszerű, így a kategorizálás a praktikum szintjén marad. A szakirodalom ugyanakkor áttekinti az események rendszerét, de azt tapasztaljuk, hogy ezek nem alkotnak teljes körű kategóriarendszert, hiszen a lehetséges osztályozási szempontok közül semelyik forrás sem tartalmazza mindegyiket.

Érdemes megemlíteni, hogy a rendezvényszervezés, illetve az eseménymarketing kapcsolódhat számos speciális területhez, mint a protokoll, diplomácia, vendéglátás, utazás (Molnár 1998) stb., de ezek vizsgálata nem kötődik szorosan az értekezés témájához, ezért a továbbiakban nem foglalkozom vele.

Összegyűjtöttem és strukturáltam azon szempontokat, amelyek a rendezvények összetett rendszerének áttekintésére, az egyes rendezvények behatárolására alkalmasak. Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek elválasztása nem minden esetben egyértelmű, egyazon rendezvény tartozhat több kategóriába is – ami manapság gyakori. Ezeket hívjuk komplex rendezvényeknek (Arany et al. 2002).

Az alábbiakban megvizsgálom az egyes szempontokat, majd meghatározom azon kategóriákat, amelyekhez az eseménymarketing kapcsolódhat.

A rendezvények csoportosítási szempontjai:
1. cél
2. megbízó
3. vendégek
4. szervező
5. egyéb jellemzők

A rendezvény gazdasági **cél**ját tekintve lehet profit, vagy nonprofit. A profitcélú rendezvények között is megkülönböztethetünk a rendező számára direkt bevételt generáló, illetve üzleti előnyt csak hosszú távon, közvetett módon biztosító (kommunikációs célú) rendezvényeket.

A rendezvény konkrét célja lehet:
- figyelemfelkeltés, ismertség (awareness) növelés, szóbeszéd generálás, sajtóvisszhang;
- információnyújtás, tevékenység vagy termék bemutatása, kipróbálás, hasznos tapasztalat, elégedettség;
- személyes találkozás: kapcsolatfelvétel, -ápolás, megismerés;
- ünneplés, reprezentálás,
- szórakozás, szórakoztatás, élmény nyújtása, az élmény összekapcsolása a rendezővel (szervezettel, márkával), az élmény rögzítése,
- közösségi érzés erősítése, csapatszellem javítása, szervezeten (csoporton) belüli kohézió növelése;
- image javítás;
- bevéződés (szervezet, márka, termék, stb.), tartós hatás elérése (később is a szervezetre gondoljon, vegyen, rendeljen);
- üzletkötésre ösztönzés, értékesítés, forgalomnövekedés.

A felsorolás majdnem végtelen, hiszen minden rendezvénytípusnak külön céljai lehetnek (pl. vásároknak konkurenciavizsgálat, stb.). Azonban a célok közül is kiemelkedik a kommunikáció. A kommunikációs cél pontos meghatározása a siker kulcstényezője. A marketingkommunikációs célú rendezvényeknél „a hatás nem közvetlen, az erős eladási szándék sokszor ellenállásba ütközik” (Bauer és Berács 1999 438).

A rendezvényeket a szerint is megkülönböztethetjük, hogy információ vagy üzenet (érzés, élmény) átadása-e a cél (Arany et al. 2002). Egy tengely két végpontjaként tekinthetünk a két célra, és általában e kettő együttes alkalmazása figyelhető meg a rendezvényeken (2. ábra). Konferenciákon például az információcserén van a hangsúly, a vállalati karácsonyi partikon pedig az üzenet átadáson.

2. ábra: Az üzleti rendezvények két alapvető céljának rendszere
Forrás: saját szerkesztés

A **megbízó** lehet magánszemély, civil szervezet, állam-önkormányzat, illetve vállalat, amely gyakran – de nem minden esetben – meghatározza, hogy profitérdekelt-e a rendezvény.

A gazdasági célokkal közösen vizsgálva a következő rendszer állítható össze:
Nem üzleti rendezvények:
- magán rendezvények (esküvő, születésnap, baráti összejövetel, stb.);
- nonprofit rendezvények (állami ünnepek rendezvényei, évfordulók, protokoll rendezvények, fogadások, estélyek, gálák, avatások, elismerések, helyi rendezvények, sportrendezvények, tanácskozások, (nagy)gyűlések, kongresszusok, civil szervezetek eseményei, jótékonysági események, felvonulások, versenyek, előadások, kulturális rendezvények, művészeti kiállítások, megnyitók, stb.);

Üzleti rendezvények:
- közvetlen profitérdekelt rendezvények (koncertek, fesztiválok, bálok, kiállítások-vásárok, konferenciák, aukciók, stb.) – ezeken a gazdasági vállalkozás szponzorként, illetve kiállítóként vehet részt, és kommunikálhat;
- kommunikációs célú rendezvények (márkarendezvények, fogyasztói rendezvények, roadshow-k, partneresemények, sajtórendezvények, tréningek, továbbképzések, csapatépítő rendezvények, cégpartik, tanulmányutak, üzem- és intézménylátogatások, termékbemutatók, kóstoltatások, üzleti reggelik/vacsorák, évfordulók, divatbemutatók, promóciós rendezvények, stb.) – ezeket maga a cég rendezi (esetleg közösen másik vállalattal), és alapvetően kommunikációs lehetőséget kínálnak számára.

A konkrét rendezvények a legjellemzőbb helyen szerepelnek, de például a konferencia is lehet nonprofit, vagy kifejezetten gazdasági céllal megrendezett esemény.

Kapcsolat szempontjából a **vendégek** lehetnek már ismertek (azaz kapcsolatban állnak a megbízóval), vagy nem ismertek. A vendégek között sokszor megkülönböztetik a VIP, vagyis kiemelt résztvevőket.

A célcsoport lehet alapvetően belső (vállalati dolgozók), illetve külső (partnerek, fogyasztók). Természetesen vannak vegyes alkalmak itt is, hiszen egy vállalat által szervezett koncertre (például Kapcsolat Koncert) egyaránt meghívják a partnereket, a munkatársakat és a nagyközönséget is. A vendégek rendkívül széles körből kerülhetnek ki, amelyet kategorizálni nehéz. A

meghívottak lehetnek barátok, hivatalos személyek, diplomaták, vállalati munkatársak, adott szakterületen dolgozók, vállalati partnerek, külföldiek, turisták, nagyközönség, fiatalok, stb.

Részvétel lehetősége szerint a rendezvény lehet nyílt (bárki számára látogatható), illetve zártkörű (vagyis csak a meghívottak, illetve egy meghatározott csoport vehet részt rajta).

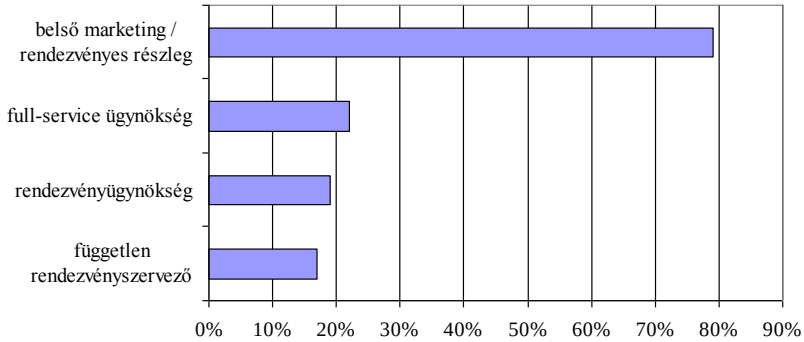
A résztvevők területi elhelyezkedése alapján a rendezvény lehet globális, kontinentális, nemzetközi, országos, regionális, megyei, fővárosi, városi, kerületi, kisebb közösségi.

A vendégek számát illetően az esemény lehet:
- mini rendezvény (néhány fő),
- kisrendezvény (néhány fő – néhány tucat személy),
- közepes rendezvény (néhány tucat személy – pársz áz fő),
- nagyrendezvény (pársz áz fő – néhány ezer fő),
- tömegrendezvény (több ezer fő felett)

A kategóriát nem csupán a pontos létszám határozza meg, hanem a rendezvény jellege is.

A **szervező** lehet a megbízó maga, illetve felkért külső személy vagy szervezet. Bizonyos esetekben előnyösebb a rendezvényt „házon belül" megszervezni, máskor viszont szakembert felkérni (tapasztalat, kapacitás hiánya). A rendezvényszervező tevékenységét illetően lehet amatőr, vagy profi/hivatásos (elsődlegesen rendezvényszervezéssel foglalkozik). A szervezők között megkülönböztetjük a helyszínnel rendelkezőket (szállodák, kongresszusi központok, vendéglátó egységek, múzeumok, sportlétesítmények, egyetemek, főiskolák, egyéb, helyszínekhez kapcsolódó szervezőirodák), és nem rendelkezőket (konferencia- és kiállítás/vásárszervező cégek, utazási irodák, rendezvényirodák, rendezvényszervező cégek, reklám-, illetve pr-ügynökségek, party service cégek). A rendezvényszervező piac nagyon vegyes. Van jelentős háttérrel (szakembergárda, tapasztalat, technikai eszközök, stb.) rendelkező cég, és számos kis ügynökség, akár egyszemélyes rendezvényszervező is.

Amerikai kutatások szerint a vállalatok döntő többsége saját maga szervezi rendezvényeit (Odell 2004) (3. ábra).



3. ábra: Ki szervezi alapvetően a rendezvényeket?
Forrás: Odell P (2004)

A rendezvény egyéb **jellemzői** tekintetében is igen összetett a kép.

A rendezvény jellege szerint lehet formális vagy informális. Az ágazat jellege szerint lehet kereskedelmi, sport, egyházi, politikai, társadalmi, közművelődési, társasági, tudományos, művészeti, gazdasági, protokolláris rendezvényről beszélni. Komplexitását tekintve létezik önálló rendezvény, füzér rendezvény (vagyis több kapcsolódó rendezvény, például Pécsi nyár), illetve gyűjtő rendezvény (egy fő esemény, mely maga mellé gyűjt több másik rendezvényt, például Szegedi Szabadtéri Játékok). Periodicitás alapján van egyszeri / alkalomszerű, ismétlődő (rendezvénysorozat / roadshow), illetve rendszeres rendezvény is. A kezdeményezés eredetét tekintve van kandidált (pályázatot kell benyújtani, például világkiállítás), adaptált, innovált, illetve konvencionális rendezvény.

A helyszínek száma szerint beszélhetünk egyhelyszínes, illetve többhelyszínes rendezvényekről. A helyszín jellege szerint megkülönböztetünk hagyományos, azaz rendezvénycélú (konferenciaterem, szállodai különterem, sportpálya), illetve különleges (barlang, uszoda, erdő) helyszíneket. Természetesen egy hagyományosan rendezvények megtartására készült helyszín is lehet különleges – ha a program szokatlan. Helyszín lehet zárt tér, illetve szabadtér (fedett – sátor, pavilon, stb. –, vagy nem fedett – mező, sportpálya, stb.). Az ezredfordulón a különleges hangulati megoldások játszottak nagy szerepet hazánkban (Szigeti 2001). A rendezvények száma jelentősen megemelkedett – különös tekintettel a karácsonyi időszakra – (Kis Karácsony 2002), így a megkülönböztetésnek is nőtt a szerepe (szokatlan téma, helyszín, ruha, catering, stb.). A 2008-ban kirobbant gazdasági válság hatására a költségkímélő megoldások kerültek előtérbe – így a helyszínek is egyszerűsödtek. (A hazai helyzetnél meg lehet említeni, hogy hazánkban nehéz helyet találni nagyobb rendezvények számára, csak néhány többezres zárt lehetőség kínálkozik.)

Időtartam alapján beszélhetünk néhány órás, maximum egynapos, valamint többnapos eseményekről.

Vendéglátás tekintetében a következő lehetőségek közül választhatunk:
- koccintás pezsgővel,
- koktél parti (jellemzője a gyorsaság, általában csak egy pohár itallal, nem lehet leülni – gyakran rendezvény nyitó- vagy záróeseménye alkalmából),
- állófogadás (gyors 1-1,5 óra, választás az ételek közül, alkalmas kapcsolatteremtésre, helyezkedést lehet választani, kis helyigényű, bizonytalan létszám esetén is jó, de kényelmetlen: állva kell étkezni – kisebb rendezvényeknél gyakori),
- ültetett fogadás (kényelmes, elegáns, maximális kiszolgálás, de nincs ételválasztási lehetőség, társaság adott, nagy helyigényű – bálok, díszétkezések),
- ültetett állófogadás / ültetett büfé (előzőek kombinációja, kényelmes, de választott ételek és hely, de nagyon helyigényes – konferenciákon),
- fizetős büfé (gyors, de nem elegáns – kiállításoknál).

Végezetül a rendezvény lehet ingyenes, vagy belépődíjas / fizetős.

A rendezvénykategóriák ismeretében lehetőség nyílik az eseménymarketing fogalmának definiálására, és annak megállapítására, hogy mely rendezvények sorolhatók az eseménymarketing fogalmához. Előbb azonban szükséges megvizsgálni azon kifejezéseket, amelyek kapcsolatba hozhatók az eseménymarketinggel.

2.1.3. Eseménymarketing, event marketing

A fogalom – mint a gazdasági élet számos kifejezése – az angolból származik. A rendezvényszervezők gyakran napi szinten is az eredeti elnevezést használják – event marketing –, az „esemény” helyett pedig az „event” kifejezést alkalmazzák. Az esemény*marketing* elnevezést célszerű elválasztanunk ugyanakkor a rendezvény, és a szinonimaként használt esemény kifejezésektől, mert ez a megkülönböztetés a szakmában is – bár gyakran nem tudatosan – tetten érhető.

Fontos megvizsgálni az angol nyelvű szakirodalmat a fogalom tisztázásához. A külföldi szerzők nem húznak éles határvonalat az „events” illetve „event marketing” fogalmak közé, azonban megfigyelhető, hogy ők sem ugyanazt értik alatta. Ez a fajta kettősség tapasztalható tehát a magyar elnevezésben is.

Az eseménymarketing kifejezés első sorban a gyakorlati életben honosodott meg hazánkban, azonban a szakirodalom is tesz róla említést – bár viszonylag alacsony számban (Bíró, 1997, Bauer és Berács, 1999, Fazekas és Harsányi, 2000).

Érdemes megjegyezni, hogy a pr irodalom – részben a marketing kifejezés kiváltására – az event marketing-et esemény*teremtés*ként fordítja le (Szeles 1999 77). E fogalom egyben jól kifejezi az ilyen események különleges jellegét is.

Drengner et al. (2008 138) rámutatnak a fogalom különböző megközelítéseire. Cornwell és Maignan (1998 5) szélesebben értelmezi a területet, szerintük az „event marketing" jelenti egyrészt az esemény „marketingelését" (marketing of events), másrészt az eseményekkel történő marketing tevékenységet (marketing with events). Sneath et al. (2006) mind a saját rendezésű, mind a szponzorált eseményeket vizsgálják. Wohlfeil és Whelan (2005a) is átfogóan szemlélik az „event marketing" kifejezést, az eseményeket mint termékek, promóciók, szponzorációk értelmezik. Gaur és Saggere (2001) az eseménymarketing területéhez kapcsolják a kiállításokat és vásárokat, valamint a fesztiválokat és ünnepeket is. Piaci felmérések a kiállításokat, szponzorációt, konferenciákat és szemináriumokat, valamint a belső rendezvényeket is ide sorolják (Berger 2004).

Legszélesebb értelmezésében tehát minden rendezvény eseménymarketingnek tekinthető. Ez a megközelítés azonban nem fogadható el számunkra, hiszen ellentmond a tudományos és a szakmai értelmezésnek is. Drengner et al. (2008) szükségesnek tartja például az eseménymarketing megkülönböztetését az eseményszponzorációtól (event sponsorship). Wood és Masterman (2008) szerint is limitálni kell az események körét azokra, amelyeket elsődlegesen marketing célokra hoztak létre. Ez utóbbi megközelítés viszont túlzottan leszűkíti a fogalmat, hiszen egyéb – például kulturális vagy sport – eseményeket is fel lehet használni marketing célokra.

A hazai irodalomban Bauer és Berács (1999 438) is tágan értelmezi a fogalmat, és kapcsolatba hozza a kulturális- és sportrendezvényekkel, mint szponzorációs lehetőségekkel.

Szinte magától értetődő, hogy a (potenciális) vevői / fogyasztói célcsoport számára szervezett rendezvényeket eseménymarketingnek tekintjük. Tágabb értelemben azonban ide sorolhatjuk a belső vállalati rendezvényeket is. Ezt támasztja alá, hogy lebonyolításuk nagyban hasonlít a külső eseményekére, s

céljaiban is bizonyos egyezés mutatható ki: a vállalat iránti elkötelezettség növelése, a termékek / szolgáltatások megismertetése. A vállalati események megfelelő körültekintéssel, jó szervezéssel képesek arra, hogy a munkatársak a vállalatot ne csupán munkahelyként, hanem közösségként kezeljék.

A fogyasztókon kívül a szervezeti piacok is kiemelt célcsoportot jelentenek a cégek számára. Természetesen általában a kulcsfontosságú partnerekre helyezik a hangsúlyt, bizonyos esetekben azonban az összes kereskedő bevonása lehet célravezető. A viszonteladóknak tartott rendezvények többnyire eltérnek mind a munkatársaknak, mind a fogyasztóknak szervezett eseményektől (méret, exkluzivitás stb.). Elsődleges szempontként jelentkezhet azonban itt is a termékkel, valamilyen újdonsággal való megismertetés, image-erősítés, kapcsolatépítés.

A szakirodalom alapján megalkotható egy, a hagyma héjas szerkezetére emlékeztető ábra, amelynek belsejében a saját rendezvények helyezkednek el, egyre kijjebb haladva pedig olyan rendezvényes megoldások, amelyeket már nem sorol minden szerző az eseménymarketing területéhez (4. ábra).

4. ábra: A "Hagyma-modell" – az eseménymarketing rétegei
Forrás: saját szerkesztés

Az előzőek tükrében tekintsük át, hogy milyen definíciókkal találkozhatunk a szakirodalomban. A Jack Morton (2006) ügynökség lényegre törő meghatározása szerint az eseménymarketing olyan élő eseményeket jelent, ahol a közönség személyes interakcióba lép a termékkel vagy márkával.

Gaur és Saggere (2001) meghatározásában az esemény(marketing) egy előzetesen kialakított koncepció alapján kivitelezett multimédiás

programcsomag, amelyet az ügyfél céljainak elérése érdekében testre szabnak vagy módosítanak, és amellyel megvalósítható a pontosan definiált, speciálisan összeállított célcsoport elérése és megfelelő befolyásolása, teljes körű érzéki élménnyel és kétoldalú interakció révén.

Wohlfeil és Whelan (2006a 125, 2006b 646) komplex megközelítése szerint az eseménymarketing a márkaértékek interaktív kommunikációja saját kezdeményezésű marketing események megrendezése által, vagyis „3 dimenziós interaktív márkához kapcsolódó hiperrealitás", amely a fogyasztók aktív bevonódását, bizalmuk pozitív irányú befolyásolását, attitűdjük kedvező változását, illetve a márkához kötődő érzelmi kapcsolódás kialakulását eredményezi.

A szűkös hazai szakirodalomban kiemelkedik Bíró (1997) definíciója: „az eseménymarketing olyan komplex public relations tevékenység, amely eseményt / rendezvényt hoz létre és gondoskodik a megfelelő publicitásról azzal a céllal, hogy növelje a szervezet ismertségét és elősegítse pozitív kép kialakítását a számára fontos közvéleménycsoportokban". Később más anyagok is e terminológiát vették át (Nyárády és Szeles 2000). Gyarmati (2000 39) szerint az eseménymarketing „olyan rendezvények szervezése, lebonyolítása, amelynek célja a márka és/vagy a vállalat összekapcsolása egy egyedi, kellemes és szórakoztató élménnyel".

Egy egyszerű definíció alapján eseménymarketing alatt olyan rendezvények szervezését, lebonyolítását értjük, melyek célja az üzenet (márka / vállalat / intézmény) összekapcsolása egy egyedi, szórakoztató és emlékezetes élménnyel (Fazekas és Harsányi 2011 221).

Az előzőek alapján a következő definíció javasolható: az eseménymarketing olyan egyedi saját marketingrendezvény, vagy más eseményen szervezett megjelenés, amely célja márkaélmény nyújtása, üzenet átadása, a célcsoport interaktív megszólítása, attitűdjük pozitív irányú befolyásolása, esetenként hírérték generálása.

Az eseménymarketing elnevezés is arra utal, hogy *marketing*célú rendezvényekről van szó. Ez azonban nem jelenti azt, hogy kizárólag a gazdasági szférában van létjogosultsága, hiszen a non-profit szervezetek is mindinkább alkalmazzák a marketing és pr eszközöket – így e módszert is felhasználhatják céljaik elérésére (Petkus 2004). Az elkövetkezendőkben azonban a gazdasági célú eseményeket vizsgálom részletesebben.

2.1.4. Eseménymarketing a marketing fogalomrendszerében

Az eseménymarketing fogalmának meghatározásakor számos kapcsolódó kifejezést kell megvizsgálni, hogy ezektől megfelelően elkülöníthető, a teljes fogalomrendszerben kielégíthetően elhelyezhető fogalomhoz jussunk (1. táblázat).

1. táblázat: Az eseménymarketinghez kapcsolódó fogalmak az angol megfelelőkkel

Szemléletmód	Terület
integrált marketingkommunikáció, integrated marketing communication	vonal alatti marketingkommunikáció, below the line
élménymarketing, experiential marketing	pr, public relations
életstílus marketing, lifestyle marketing	szponzorálás, sponsoring
márkázott szórakoztatás, branded entertainment	kiállítások és vásárok, fairs and exhibitions
rendezvényszervezés, event management, event planning	promóciók, sales promotion
különleges esemény, special event	vásárláshelyi kommunikáció, in-store marketing, POS-POP
	szóbeszéd marketing, word of mouth marketing
	dolgozói rendezvények, company events

Forrás: saját szerkesztés

A marketing szakirodalom nem mutat egységes képet. Bizonyos szerzők külön marketingkommunikációs területként határozzák meg az eseményeket (Butterfield 1999, Garrison 2006) többnyire viszont nem tekintik önálló területnek (Smith 1993, Bovée et al. 1994, Jobber 1999, Kotler 2001).

Sneath et al. (2005), valamint már szerzők is (CIM 2002) az eseménymarketing szerepével az **integrált marketingkommunikáció (integrated marketing communication)** rendszerén belül foglalkoznak.

A szakirodalomban és a gyakorlatban legtöbbször az élményekhez kötik az eseménymarketinget, **élménymarketingről (experiential marketing)** beszélnek (Schmitt 1999, Smilansky 2009). A hazai rendezvényszervező szakma olyan rendezvényeket ért alatta, amelyek elsődleges szerepe az élmények átadása. (A Momentum nevű below the line ügynökség egyenesen „élménymarketingről" beszélt eseménymarketing helyett, a Gála Eseményszervező Kft. előző „Az élményszervező", és jelenlegi „Élmény és minőség" szlogenjei is érvényre juttatják az élmény fontosságát.)

Az élményfogyasztás a mind nagyobb élményekhez jutást jelenti érzelmi haszonszerzésen keresztül, amellyel a fogyasztók megpróbálnak életminőségükön javítani az adott pillanatban (Opaschowski 1998 in Wohlfeil és Whelan 2006b 645). Ez a gondolat rávilágít az élménykommunikáció szükségességére a fogyasztói figyelem megszerzésében (Wohlfeil és Whelan 2006b 645). A fogyasztó motivációinak és élményigényeinek megértése pedig kulcstényező a hatékony eseménymarketing stratégia kialakításakor (Wohlfeil és Whelan 2006b 644). Az ID és HPI közös kutatása (ID 2005) is megerősítette az élménymarketing jelentőségét, valamint kimutatta, hogy ez a legemlékezetesebb marketingkommunikációs megoldás.

Schmitt (1999) és Jaffe (2005) azonban felhívja a figyelmet arra, hogy az eseménymarketing és az élménymarketing kifejezések eltérő fogalmakat takarnak – bár a gyakorlatban sokszor összemossák ezeket. Schmitt (1999) az élménymarketing csupán egyik elemének tekinti az eseményeket: a tradicionális terméktulajdonságokra és előnyökre épülő marketing helyett egy holisztikus megközelítésre helyezi a hangsúlyt, ahol minden fajta élményt integrálni kell.

Jaffe egyetért Schmittel, az élménymarketinget a márka és az eseménymarketing holisztikus metszéspontjaként határozza meg (Jaffe 2005 175). Definíciója szerint „az eseménymarketing az élménymarketing részhalmaza, a technológiamentes, azaz „offline" kifejezése a bevonás képességének. Ez napjaink egyik legforróbb érintkezési pontjává válik, amely kézzelfogható és hosszan tartó élményt nyújt a fogyasztónak. Míg egykor üzenetek (vagy ígéretek) sorozatát használták, ma meg van a lehetőség az ígéretek demonstrálására…" (Jaffe 2005 176).

Garrison (2006) egyenesen úgy tartja, hogy a kommunikációs fegyvertár legmeggyőzőbb eszközei a marketingesemények és –aktivitások. „A Coca-Colánál felismertük azt a tényezőt, hogy az élménygazdag kommunikáció a nyugati piacokhoz képest Közép-Kelet-Európában sokkal fontosabb, mert a régióban nem tartják objektívnek a médiát. Így a kommunikációs fegyvertárunk legmeggyőzőbb eszköze felé, a marketingesemények és marketingaktivitások felé fordultunk." (Garrison 2006 176) A feladat egy magával ragadó márkaélmény teremtése (Garrison 2006 177)" és a vevő bevonása az élménybe (Garrison 2006 181).

Schmitt (2003) megalkotta a Customer Experience Management (CEM) fogalmat és szemléletmódot, amely a Customer Relationship Managementhez (CRM) hasonlóan a vállalat egészét átfogó gondolkodásmódként tekint az élményekre. Az Experiential Marketing Forum (EMF 2010a 2) felmérésében a

válaszadók körülbelül egyharmada a szervezet alapjának, magjának tekintette az élménymarketinget.

Pine és Gilmore (1999) ennél is tovább megy, és egyenesen „élménygazdaságról" (experience economy) beszél, amelynek fel kell váltania a termék-, illetve szolgáltatás alapú gazdaságot. A kihívás a megkülönböztetés elérése, amely élmények nyújtásával lehetséges. (Példaként Las Vegast említik, ahol minden előre megtervezett és az élményről szól.) A vállatok – mint a színházak – valódi feladata, hogy gazdag és lenyűgöző élményt állítsanak színpadra.

Az élménymarketingben a márka birtokolja az eseményt (SponsorMap 2009) (5. ábra).

5. ábra: Az élménymarketing fő tényezői
Forrás: SponsorMap 2009 Measuring the Impact of Experiential Marketing, www.sponsormap.com

Spethmann (2004) az eseménymarketinget a **márkázott szórakoztatás (branded entertainment)** egyik platformjának tekinti, ahol a hirdetők kombinálják a márkaüzeneteket a szórakoztató tartalommal.

Wolf (1999) szerint minden vállalat a fogyasztói figyelemért küzd – ahogyan a mozi producerek és a média programszerkesztők is: „there is no business without show business". A szórakoztató tartalom megkülönböztető kulcsfaktorrá vált a gazdaságban, ezt nevezi E-faktornak (entertainment factor).

A **márka aktiváció (brand activation)** is tágabb fogalomként értelmezhető, mint az eseménymarketing, melynek utóbbi részeleme. A márkaépítés és események kapcsolatával a későbbiekben még részletesen foglalkozom.

Az angolban **különleges események (special events)** alatt többnyire a szűken vett event marketinget értik, vagyis amikor a vállalat marketingcéljai elérésére saját rendezvényt szervez. A magyarban a különleges események kifejezés nem terjedt el, a jelző inkább a rendezvény jellegére, nem mindennapi voltára utal. Bíró (1997) szerint is a special events magyar megfelelőjeként

eseménymarketing néven említik a kommunikációs szakmákban dolgozók ezt a tevékenységet.

A különleges események ugyanakkor a külföldi szakirodalomban nem csupán vállalatok marketingcélú rendezvényeként értelmezettek, hanem egy adott régió turisztikai termékeként is (Getz 1989). E két megközelítés természetesen nem különül el egymástól élesen, hiszen ezen események egy adott régiót népszerűsítő marketingeszközként is értelmezhetők. Ez azonban nem tartozik közvetlenül a kutatási területhez, ezért részletesen nem vizsgálom a továbbiakban.

Schreiber és Lenson (1994) az **„életstílus marketing" (lifestyle marketing)** kifejezéssel hozzák kapcsolatba az eseménymarketing és szponzorálás területét. Véleményük szerint ezzel lehet megkülönböztetni – az amúgy egyre hasonlóbb – termékeket. Az életstílus marketing kulcsfogalma a partnerség a vállalat és fogyasztó között, a bevonódás az emberek mindennapi életébe, tevékenységeikbe; a közösségekre való fókuszálás. A szerzők érdekes oldalról közelítik meg a témát, ugyanakkor az életstílus marketing fogalom kissé félrevezető elnevezés, gyakran valójában eseménymarketingről, élménymarketingről beszélnek.

Michman, Mazze és Greco (2003) szerint az életstílus marketing inkább szegmentációs szemléletmódnak tekinthető, amely egyre nagyobb szerepet játszik a marketingben. Az életstílus marketing középpontjában a fogyasztók / célcsoport érdeklődési köre, értékei, attitűdjei és legfőképp életmódja áll. Így az életstílus marketing csak közvetetten köthető az eseménymarketinghez. Leginkább a következő megfogalmazás hozza közel a két fogalmat: az életstílus marketing lényege, hogy a márka és kommunikációja a fogyasztók életének része legyen (Integrated 2008).

A **rendezvényszervezés (event management / event planning)** és eseménymarketing természetesen szoros kapcsolatban állnak egymással, de nem tehetünk egyenlőségjelet a két fogalom közé. Ahogyan a korábbiakban láttuk, a rendezvények széles spektrumáról beszélhetünk, amelyek mindegyikéhez kapcsolható a rendezvényszervezés (így például az állami vagy magáncélú eseményekhez is – Allen 2010). Az eseménymarketing ugyanakkor csak részhalmazát képezi a rendezvények körének. A rendezvényszervezés speciális ismeretanyagot (és képességet) igényel, amely természetesen a marketing célú rendezvények szervezése esetén is nélkülözhetetlen.

A rendezvényszervezés ismeretanyagával számos külföldi szakkönyv foglalkozik (Boehme 1999, Shone 2001, Allen 2009). Hazánkban is szinte

évente jelentek meg ilyen irodalmak (Frank 1972, Nagy 1991, Csizmadia et al. 1992, Molnár 1993, Faragó 1995, Gyarmati 1999, stb.), amelyek főként a gyakorlati szervezési szempontokra helyezik a hangsúlyt, és nem marketingkommunikációs eszközként tekintenek a rendezvényekre. A különböző rendezvényeknél eltérő munkafázisokkal találkozunk, az alapelemek tekintetében ugyanakkor egyértelmű a hasonlóság.

A rendezvényszervezés néhány szempontjával foglalkoznak tudományos cikkek, így például a részvétel ösztönzési lehetőségeivel (Wohlfeil és Whelan 2004, 2006a), vagy a produkció, előadás kialakításával (Deighton 1992). Számos aspektust közelítenek meg gyakorlati oldalról, ilyenek: a találkozás időtartama (Optimize Timing 2010), kreativitás (Jones 2004), design (Coons 2009), ökoszemlélet (Grimaldi 2005), költségcsökkentés, (Ten Ways 2008, Pelletier 2009, Eagle 2009). Egyes részterület ismereteiről, mint például a hostessek szerepéről könyvek is születtek (Kepes 1993).

2.1.5. Az eseménymarketing és a kommunikációs mix többi eleme

Az előzőekből egyértelműen látszik, hogy az eseménymarketing a marketing, illetve marketingkommunikáció részterületének tekintendő. Célszerű megvizsgálni, hogy pontosan hogyan illeszkedik a (marketing)kommunikációs mixbe, milyen kapcsolatban áll a többi területtel. Szoros kötődése a többi kommunikációs területhez egyben azt is jelenti, hogy alkalmazásakor érdemes más eszközökkel ötvözni a szinergiahatás növelése érdekében.

Azt mondhatjuk, hogy ahány szerző, annyi különböző csoportosításával találkozhatunk a marketingkommunikációs területeknek. A „klasszikusnak” nevezhető négyes besoroláson kívül (reklám, sales promotion, személyes eladás, public relations) számos más kategorizálás létezik, hiszen sok szerző számára e rendszer szűkösnek tűnik a széles marketingkommunikációs eszköztárhoz képest. Ahogyan a korábbiakban szó esett róla, a csoportosítások közül kevés választja külön az eseménymarketinget.

Az ezredfordulón hazánkban nagy szerephez jutott a „vonal feletti” (above the line, atl) és a **„vonal alatti” (below the line, btl)** marketingkommunikációs területek elválasztása. A vonal fölé a médiahirdetéseket, vagyis klasszikus reklámokat sorolták a szakemberek, a BTL eszközrendszerébe pedig a fennmaradó területeket.

Így természetesen az események is a btl eszközök közé tartoztak. „A BTL eszközeként alkalmazzuk az event marketing nyújtotta lehetőségeket. Az események széles köre tartozik ide: az exkluzív vacsoráktól az eladáshelyi akciókon keresztül a tömegrendezvényekig.” (Serényi János 1995 30) A szakma sem volt azonban mindig egységes, hiszen a btl.hu, vagyis a below the line szakma online magazinja nem említette az eseményeket külön marketingkommunikációs területként.

A marketing szakirodalom általában a marketing részének tekinti a **public relationst** – a pr szakma azonban többnyire nem. E vitát eldönteni nem feladatom, ugyanakkor mindenképpen célszerű megvizsgálni a pr kapcsolódását az eseménymarketing területéhez.

Bíró (1997) úttörőnek számító munkájában alapvetően komplex pr tevékenységként értelmezi az eseménymarketinget, ugyanakkor utal annak szélesebb vonatkozásaira is: „promóciós és public relations tevékenység”-nek tekinti. Szeles (1999 80) a médiakapcsolatokban betöltött szerepét emeli ki: „Az eseményteremtés pont azt a célt szolgálja, hogy a sajtó felfigyeljen a cégre, a szervezetre. …a rendezvényszervezés a public relations tevékenységben szorosan összekapcsolódik a sajtómunkával, a tudatos publicitásszervezéssel.” Emellett még a roadshow-t említi, mint eszközt (Szeles 1999 103).

Látható tehát, hogy ugyanazon rendezvény marketing és pr szempontból is betöltheti szerepét. Az indirekt hatás, hosszabb távú célok megvalósítása, a márka és vállalati image erősítése, a médianyilvánosság biztosítása mindkét diszciplína sajátja. A marketing(kommunikációs) szakma ugyanakkor gyakran nem a pr keretei között kezeli az eseményeket, hanem „önálló” területként.

A kapcsolódó fogalmakat áttekintve egyértelműen a **szponzorálás** kötődik leginkább az eseménymarketinghez mind a nemzetközi, mind a hazai forrásoknál (Wohlfeil és Whelan 2005a, Sneath et al. 2006, Close et al. 2006). Pálffy (2001) például eseménymarketing alatt egyértelműen szponzorálásról beszél, és Bauer – Berács (1999 438) sem különítik el a két fogalmat egymástól.

Érthető ez az összefonódás, hiszen a különböző rendezvényeken gyakran jelennek meg szponzorok. Különösen akkor nehéz az elválasztás, ha egy esemény névadó szponzorral rendelkezik (például Pepsi Sziget). Ekkor a névszponzorhoz kötődik az esemény – holott az valójában független tőle (mint ahogy később a Pepsi távozásával Sziget Fesztiválként élt tovább a rendezvény). A helyzetet tovább bonyolítja, hogy egy vállalati esemény

gazdája is szponzorokat vonhat be a szervezésbe (költségei csökkentésére, illetve a rendezvény hitelesítésére). Ez figyelhető meg a Kapcsolat Koncert, vagy 2011-től a Coke Club esetében is.

Emellett mindkét eszköz hatásmechanizmusa hasonló: a fogyasztó egy kellemes élmény közben, szinte észrevétlenül találkozik a márkával. Mindkettő célja lehet a figyelemfelkeltés, interakció a résztvevőkkel, márkaépítés, vagy egyéb hosszú távú hatás elérése. Bíró (1997) szerint is sok hasonlóságot mutat az eseménymarketing a szponzorálással, melyek a következők: céljuk a pozitív image elősegítése, számítanak a rendezvény imázs-transzferére, indirekt eszközök, nem azonnal jelentkezik pozitív hatásuk, publicitást igényelnek, valamint igazolják a társadalmi elkötelezettséget. Pálffy (2001) pedig – többek között – az ismertség növelését és a partnerekkel való találkozás lehetőségét említi.

Nem tehetünk azonban egyenlőségjelet a szponzorálás és eseménymarketing közé. Szponzorálni rendezvényen kívül számos területet, például személyt, csapatot is lehet (Fazekas és Nagy 1997). Az International Marketing Reports 2007-es adatai szerint is (Kassay 2008) a szponzorációs kiadások csupán 23%-át fordítják eseményekre. A fogalmat szűken értelmezve eseménymarketingről akkor beszélhetünk, amikor a rendezvényt maga a vállalat kezdeményezi, szervezi meg. Az angolszász szakirodalomban például Drengner et al. (2008 138) kiemelik, hogy saját rendezvény használata (event marketing) eltérő lehetőségeket jelent, ezért el kell választani a rendezvények szponzorálásától (event sponsorship). A szponzoroknak – a saját rendezvényektől eltérően – például versenyezniük kell a látogatók figyelméért. Mau et al. (2006) is ezen az állásponton vannak: az eseménymarketinggel ellentétben a marketing üzenet kommunikálása az eseményszponzoráció alkalmával korlátozott, hiszen azt a szponzor és szervező közötti szponzori szerződés határozza meg. A különválasztás Wohlfeil és Whelan (2006a) szerint is indokolt. A hazai irodalom is alátámasztja ezt: „a jogtulajdonosok (...) saját szemszögükből megközelítve az együttműködést a saját programjukra koncentrálnak, a szponzorok üzleti, kommunikációs motivációit és egyéb kommunikációs lehetőségeit nem veszik figyelembe” (Kassay 2008 9).

Odell (2004) a következő különbségeket gyűjti össze. A szponzorálásnál alacsonyabb a bekerülési költség, kisebb a munkaigény, könnyebben megvalósítható, alacsonyabb kockázattal lehet kipróbálni. Ugyanakkor a márka elveszhet a kommunikációs zajban, kevesebb befolyással lehet a rendezvényre, ezért az esemény csak lazábban kapcsolódik a márkaértékekhez. A saját rendezvény ezzel szemben egyedi, a márkához, üzenethez, célcsoporthoz jól illeszkedő programmal rendelkezhet. Drengner et al. (2008 139) is

kihangsúlyozza, hogy a szponzornak konkurálnia kell további szponzorokkal a figyelemért.

Bíró (1997) is rávilágít a két terület különbözőségére: eseménymarketingnél a rendezvény csak a vállalat által létezhet, valamint éppen ezért exkluzivitást, kizárólagosságot biztosíthat megrendelőjének.

Az események szponzorálása tehát önmagában nem tekinthető eseménymarketingnek. Egy logó kihelyezése a meghívón vagy a helyszínen inkább mondható médiahirdetésnek. Hope (1994) szerint ez a szponzorálásnál sem vezet sikerre, hiszen ugyanolyan, mint ha a tv-reklámban csak egy logót mutatnának 30 másodpercig (Schreiber és Lenson 1994). Garrison (2006 177) hasonlóan gondolkodik: „a fogyasztók nem fogják megköszönni kedvenc rendezvényük vagy csapatuk szponzorálását csak azért, mert hozzáadjuk a nevünket. Rendszerint inkább irritálja őket. Elvárják, hogy a nagy vállalatok és a nagy márkák jelentős eseményeket szponzoráljanak." A szponzorálás akkor éri el igazi hatását, ha a szponzor figyelmet fordít a kapcsolódó kommunikációra is, így például saját programokat szervez, a látogatókat aktivizálja a helyszínen. Ebben az esetben tekinthetjük a szponzorálást eseménymarketingnek.

Ugyanakkor a szponzornak lehetősége van helyszíni aktivációk lebonyolítására is, ami már egyértelműen eseménymarketingnek tekinthető. Ilyenkor a szponzor maga is egy „mini"-rendezvényt hoz létre a nagy rendezvényen belül: standot, programokat, játékokat. A hazai fesztiváloknál többnyire ez a helyzet a jelentősebb szponzorok esetében. A nagyszámú fesztivál miatt sok cég nem is vállalkozik saját nagyrendezvény megszervezésével, inkább szponzorként csatlakozik egy-egy nívós eseményhez. (Magyarországon 2010-ben 120-nál is több fesztivált rendeztek (Fesztivál Katalógus 2010), amelyben nagy szerepe volt annak, hogy 2010 a Fesztiválok Éve volt hazánkban.) Számos vállalat viszont éppen a fesztiválokhoz kapcsolódó hatalmas kommunikációs zaj miatt dönt úgy, hogy saját nagyeseményt rendez (Kapcsolat Koncert, Coke Club).

A **kiállításokat és vásárokat (fairs and exhibitions)** általában külön eszközként említik a szakkönyvek. Ebben az esetben is kétségtelenül rendezvényről van szó, ám a célrendszer, a rendezvény jellege jelentősen különbözik. A hazai piacon szűk a keresztmetszet a kiállítás-szervező és a rendezvényszervező cégek között, vagyis a szolgáltatási terület igen élesen elválasztódik.

Ugyanakkor a kiállítások, vásárok is lehetőséget kínálnak a cégek számára külön események szervezésére. A sajtótájékoztatók, termékbemutatók mellett

(amelyek általában információ átadásra koncentrálnak) különböző műsorok is szervezhetők – amelyek eseménymarketing elemnek tekinthetők. Többek között ezért is tekintheti Berger (2004) eseménymarketingnek a kiállításokat.

Az **eladásösztönzés (promóció, sales promotion, SP)** a marketingkommunikáció önálló területének tekinthető, ugyanakkor határai nem egyértelműek. Klasszikus marketing besorolás szerint (Kotler 1996) gyűjtőkategória, ahova minden máshova nem tartozó eszköz sorolandó. A szakirodalomban és a gyakorlatban azonban nem sorolják ide az eseménymarketinget, ha nem önálló területként definiálják, akkor egyéb területekhez (pr, szponzorálás) kapcsolják.

Az összefüggés azonban könnyen tetten érhető eseménymarketing és promóció között. Egyfelől elképzelhető, hogy egy rendezvény alkalmával történik promóciós ajándékok, minták osztása, vagy nyereményjátékok sorsolása, díjkiosztása. Másfelől beszélhetünk promóciós rendezvényekről, így például a kóstoltató akciók tekinthetők „mini-rendezvényeknek" is.

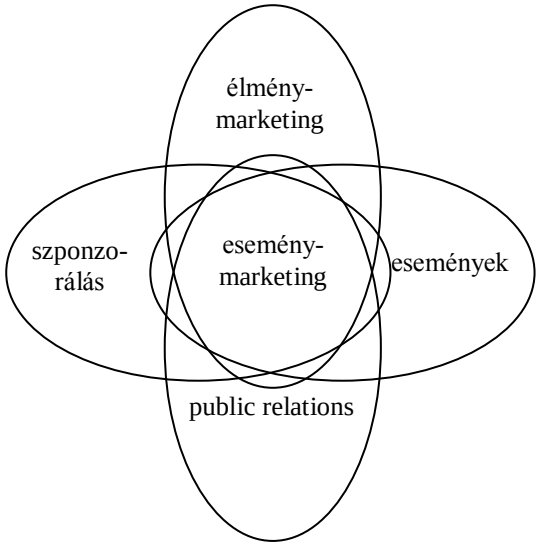
Gyakran a promóciók egyik eszközeként tekintett **vásárláshelyi kommunikáció (in-store marketing)** is kapcsolódhat szervezett eseményekhez. Az áruházi parkolókban, csarnokokban lebonyolított rendezvény vásárláshelyi eszköz és eseménymarketing is egyben. Mind a gyakorlati (Patton 2003), mind a tudományos szakirodalom összefüggésbe hozza a két területet (Close et al. 2009). Joyce (2003) említi a "retailtainment" (retail + entertainment) események fogalmát, amelyek lényege a vásárlás helyéhez kapcsolódó szórakoztatás. Mások is kihangsúlyozzák az értékesítési hely élmény-jellegét, melynek fontos pontja a design.

A **szóbeszéd, szájreklám (word of mouth marketing** – WOMM, word of mouth advertising) szorosan kötődik a rendezvényekhez. Gyakran éppen az események jelentik a szóbeszéd kiindulópontját, ezért igyekeznek olyan rendezvényeket szervezni, amelyek érdekesek, izgalmasak, nagy valószínűséggel az emberek beszélni fognak róluk. (A flashmobok is különleges rendezvénynek tekinthetők, amelyeknek a célja pont az, hogy meglepje a járókelőket.) A szájreklám segítségével a legtöbbször jóval szélesebb réteghez eljuthat egy esemény híre, mint ahányan részt tudnak venni magán a rendezvényen.

A külföldi források általában nem térnek ki külön a **belső rendezvények**re, mint az eseménymarketing részterületére. A George P. Johnson Company és az MPI Foundation közös felmérése azonban vizsgálja ezen eseményeket (Berger

2004). Hazai cikkek egyértelműen ide sorolják például az év végi partikat, csapatépítő rendezvényeket (Kis Karácsony 2002).

Vizuálisan is jól szemléltethető az eseménymarketing és a kapcsolódó területek viszonya (6. ábra).



6. ábra: „Virág-modell" – az eseménymarketinghez kapcsolódó legfontosabb területek
Forrás: saját szerkesztés

2.2. Az eseménymarketing céljai, jellemzői

2.2.1. Az eseménymarketing céljai

Ahogyan a marketingkommunikáció többi területe, úgy az eseménymarketing is számos célt szolgálhat. Fontos kiemelni, hogy különböző rendezvények eltérő célok megvalósítására alkalmasak – ugyanakkor egyazon rendezvénytípus, vagy akár egy adott rendezvény is képes több cél elérésére! A hangsúlyokat a megbízónak kell megállapítania – és ehhez választani, igazítani az eseményt. Boehme (1999 96) kiemeli a vállalati célrendszerek összefüggését, a vállalati-, pénzügyi- és rendezvénycélok összehangolásának fontosságát. Mindenképp hangsúlyozni kell, hogy marketingkommunikációs szempontból a rendezvény sosem maga a cél, csak lehetőség a cél elérésére.

A megfelelő cél kijelölése az eseménymarketing sikerének egyik kulcstényezője (Experiential Marketing 2009). A célok mutatják meg a

tervezési irányt, valamint határozzák meg a mérés kérdéseit is. A szűken értelmezett marketing célú események célrendszerét vizsgálom a következőkben, ugyanakkor az egyéb rendezvényeken (kiállításokon, független szponzorált eseményeken) történő megjelenésekre is általában érvényesek az állítások.

Bizonyos források viszonylag egyszerűen határozzák meg a rendezvények célját, így a Chartered Institute of Marketing (CIM 2002 22) csupán hármat említ: jutalom, motiválás és nyilvánosság. Gyakoribb azonban az a vélemény, mely szerint az eseményekhez köthető lehetséges célok köre nagyon tág. Nem is csoda, hogy a vállalatok számára kihívást jelent a megfelelő célok kijelölése. A feladatot nehezíti, hogy minél kevesebb cél megválasztása szerencsés, hiszen csak így érhető el a fókuszált megjelenés, a rendezvények megfelelő tematizálása.

Segítséget jelent, ha a rendezvénycélokat megfelelő struktúrában szemléljük, a célrendszer több dimenzióját elkülönítve (2. táblázat).

2. táblázat: A rendezvénycélok csoportosítási rendszere

Szempont	**Kategóriák**		
tárgy	rendezvényre vonatkozik	márkára vonatkozik	
alany	esemény meghívottja	esemény résztvevője	nagyközönség
hatás ideje	rendezvény előtt	rendezvény alatt	rendezvény után
időtáv	rövidtávú	hosszú távú	
jelleg	direkt (kvantitatív, eladás fókuszú)	indirekt (kvalitatív, márka fókuszú)	
hatás	ismertség (kognitív)	érzelmi hatás (affektív)	cselekvés (konatív)

Forrás: saját szerkesztés

A célokat vizsgálva fel kell hívni a figyelmet egy olyan szempontra, amely a szakirodalomban és gyakorlatban sem különül el megfelelően. Érdemes ugyanis elválasztani az eseményhez, valamint a márkához kötődő célokat.

Az eseményre vonatkozó célok
- magas látogató-, illetve kontaktusszám elérése
- magas tetszési arány, bevonódás, hosszú ideig tartó jelenlét elérése
- hosszú távú emlékezeti hatás elérése
- a rendezvény hírének továbbvitele

A vállalatok gyakran megrekednek e célok felállításánál, holott nagyobb jelentősége van a termékre, márkára, vagyis ténylegesen a marketing(kommunikációs) szempontokra vonatkozó céloknak.

A rendezvényt egyrészt a vállalat céljaihoz, másrészt a meghívottakhoz kell igazítani. Wood és Masterman (2008). Általában a rendezvény meghívottjaira koncentrálnak a célok felállításánál (például a jelenlévők érezzék jól magukat), ugyanakkor több eseménytípusnál ugyanilyen fontosak lehetnek azok is, akik csupán hallanak a rendezvényről vagy a médiában, vagy szóbeszéd útján (hiszen ők is kommunikációs célcsoport egyedei lehetnek).

A célokat aszerint is meg lehet különböztetni, hogy a rendezvény dátumához képest milyen időszakra vonatkozik. Célként tűzhető ki, hogy a rendezvény előtt minél szélesebb körű szóbeszéd generálódjon a potenciális célcsoportban, rendezvény közben pedig hogy minél nagyobb legyen a kipróbálási arány. Beszélhetünk a közvetlen rendezvény utáni időszakról (például a fogyasztói érdeklődések megemelkedése), valamint távlati célokról is (márkahű fogyasztói réteg megerősödése).

A marketinghez kötődő rendezvényeknél leggyakrabban kétféle célról esik szó. Egyik csoportba sorolják a direkt, rövid távú, értékesítéshez köthető célokat, másikhoz az indirekt, hosszú távú, image-célokat. E két csoport nem szükségszerűen választódik el ilyen élesen (tehát hosszú távon is megfogalmazható értékesítési cél), de jellemzően így szerepelnek az elméleti és gyakorlati irodalomban. Sneath et al. (2005) részletesen vizsgálják az eseménymarketing céljait és megállapítják, hogy a szakirodalomban inkább a hosszú távú célokat emelik ki, általában ezek szerepét hangsúlyozzák. A hazai szakirodalomban Bíró (1997), Bauer és Berács (1999 438), valamint Arany et al. (2002) is ezen az állásponton vannak. A szponzorálás céljainak meghatározásánál is a hosszú távú, márkához kötődő célokat részesítik előnyben (ESA 2007). A kiállítások esetében előtérbe kerülnek az eseménytípus jellegzetességéből adódó speciális célok (termékek bemutatása, piaci kínálat áttekintése, intenzív információcsere stb.), ugyanakkor itt is tetten érhető például az élmény jelleg, mint például a találkozás élménye (MKVSZ 2006).

Gyakran a rövid, illetve hosszú távú célokhoz kapcsolódnak, mégis érdemes elválasztani egymástól a direkt (kvantitatív, eladásra vonatkozó), valamint az indirekt (kvalitatív, image fókuszú) célokat. Ahogy Boehme fogalmaz (1999 96): „bizonyos rendezvények alapvető célja nem a profit növelése, hanem a goodwill erősítése. Goodwill cél lehet a közös ünneplés, és hogy jól érezzék magukat a vendégek.

A legfontosabb szempontnak a hatás jellegét tekinthetjük, vagyis hogy a célcsoport ismeretére, érzelmeire, vagy cselekvésére legyen-e befolyással a rendezvény.

Pine és Gilmore (1999) további kategóriákat is említ, és bár a rendezvények szélesebb körét vizsgálják, az eseménymarketing számára is fontos szempontot vetnek fel. Megkülönböztetnek alacsony és magas szintű látogatói bevonódást (guest participation), valamint alacsony és magas kapcsolódást a vendég és az esemény között. Rámutatnak, hogy fentiek kombinációjából különböző jellegű rendezvények születnek.

Számos külföldi felmérés adatai is rendelkezésre állnak, amelyek az eseménymarketing, illetve kapcsolódó területek (élménymarketing, szponzorálás) céljait vizsgálták (3. táblázat). Megállapítható, hogy igen hasonló fogalmak kerültek előtérbe – még ha eltérő sorrendben is.

3. táblázat: Az események céljai a gyakorlati irodalom alapján

Promo Magazine: Event Marketing Study, 2004 „az eseménymarketing céljai”		**Jack Morton Worldwide: Survey on Experiential Marketing, 2007 „az élménymarketing kulcsfontosságú előnyei”**		**ESA (European Sponsorship Association): European Sponsorship Survey, 2007 „szponzorálási célok”**	
értékesítés növelés	79%	fogyasztói támogatást, szóbeszédet, ajánlásokat generál	93%	hatás a márkaimázsra	4.2
márkaismertség növelése	74%	márkaismertséget épít	92%	a márka láthatóságának növelése a médián keresztül	4.1
piacrészesedés növelése	64%	márkakapcsolatot épít	92%	márkaismertség növelése	4.0
személyes találkozás a fogyasztókkal		eladásokat, lead-eket generál	77%	márkahűség növelése	3.9
fogyasztói adatok gyűjtése		megváltoztat szokásokat	72%	márkahitelesség növelése	3.8
kipróbálás generálása				társadalmi, közösségi felelősségvállalás megmutatása	3.3
termék, szolgáltatás, vagy márka bemutatása				a (potenciális) ügyfelek szórakoztatása	3.2
értékesítési kapcsolatok előmozdítása				vásárlás/kipróbálás/használat ösztönzése	3.0
				dolgozók motiválása	2.9
				kapcsolattartás a co-szponzorokkal	2.8
				értékesítés a co-szponzoroknak	2.7
				termék demonstráció	2.7
				helyszíni értékesítés	2.5
				1: nem fontos 5: nagyon fontos	

Forrás: Odell (2004), Jack Morton (2008), ESA (2007)

Az eddigieket összegezve, egy átfogó célstruktúra alakítható ki (4. táblázat).

4. táblázat: Az események célrendszere

	Az esemény előtt	Az esemény alatt	Közvetlenül az esemény után	Később az esemény után
Esemény	az esemény ismertségének növelése	magas részvételi arány / személyes találkozás a fogyasztókkal, partnerekkel, média képviselőivel, társszponzorokkal, a közösség tagjaival	az esemény ismertségének növelése	
	publicitás generálása / a média figyelmének felkeltése	tartózkodási idő / az esemény kedveltsége / elégedettség / élmény nyújtása /	publicitás generálása / a média figyelmének felkeltése	emlékezetes hosszú távú hatás
	szóbeszéd generálása	meglévő és potenciális érdekcsoportok szórakoztatása / gesztus, ajándék a résztvevőknek	szóbeszéd generálása	
	internetes és e-mailes megkeresések generálása	szociális és közösségi elkötelezettség, felelősség bizonyítása	internetes és e-mailes megkeresések generálása	
Márka	az esemény összekapcsolása a márkával	termék, márka bemutatkozása / termék demonstráció, tapasztalat nyújtása / az esemény összekapcsolása a márkával / márkaismertség növelése	a márka láthatóságának növelése a média által	
	a márka láthatóságának növelése a média által	a márkaüzenet élményszerű átadása / márkaélmény nyújtása / pozicionálás	emlékezetes márkaélmény	emlékezetes hosszú távú márkaélmény
		bizalomépítés, hitelesítés / attitűdváltozás / márkaimage változtatása / márkaimage javítása / a márka hitelességének növelése / márkapreferencia erősítése	hitelesség, márkaimage, kedveltség, preferencia, hűség erősítése	hitelesség, márkaimage, kedveltség, preferencia, hűség erősítése
		kapcsolatápolás, megerősítés, személyes törődés fogyasztókkal és más célcsoportokkal / elkötelezettség generálása		
		munkatársak motiválása, csapatépítés, képzés támogatása	munkatársak motiválása, csapatépítés	munkatársak motiválása, csapatépítés
		változás a viselkedésben		
		minták, kuponok kiosztása		
		tesztelés, kipróbálás ösztönzése, interakció, visszajelzés generálása		
		partneradatok gyűjtése / adatbázis építése		
		vásárlási szándék elérése		
		megrendelések biztosítása	ajánlások generálása	ajánlások generálása
		személyes eladás segítése / értékesítés növelés (a helyszínen)	értékesítés növelés / a fogyasztás intenzitásának növelése	értékesítés növelés / a fogyasztás intenzitásának növelése / piacrészesedés növelése
				márkaérték növelése
A színek magyarázata: ismertség / kontaktus, attitűd / érzelmek, cselekvés				

Forrás: saját összeállítás (Arany et al. 2002, Odell 2004, Sneath et al. 2005, ESA 2007, Wood és Masterman 2008, Jack Morton 2008, Fazekas és Harsányi 2011)

2.2.2. Az eseménymarketing jellemzői – pozitívumok

Számos forrás az **aktivitást** emeli ki az eseménymarketing jellemzőinek tárgyalásakor. Wohlfeil és Whelan (2006b) szerint a siker oka a célcsoport önkéntes részvételéből származó vonzerő, a fogyasztók aktivitása az élményszerzésre, tehát kommunikációra. Close et al. (2006) is hangsúlyozzák, hogy az esemény résztvevője dönti el az interakció létrejöttét, idejét és formáját – míg a tradicionális média esetében a fogyasztó passzívan fogadja be a cég üzenetét. Wohlfeil és Whelan (2005a, 2005b) egyetért: a klasszikus marketingkommunikációval ellentétben, ahol a fogyasztók általában a márkaüzenetek passzív és távoli befogadói maradnak, az eseménymarketing legfőbb sajátossága az, hogy a célcsoportok aktívan megtapasztalják a márkaértékeket azáltal, hogy nélkülözhetetlen részévé válnak az eseménynek.

A résztvevők aktívak a marketing esemény alatt, például sportolnak, alkotnak, ami társas **interakcióra** biztosít lehetőséget a résztvevők között, valamint a résztvevők és a vállalat között (Close et al. 2006). Zanger és Sistenich (1996) a résztvevők és a márka – illetve a márka képviselői – közötti interaktivitásra mutatnak rá. Sneath et al. (2005) pedig a terméket és márkát említik. Gyakorlati felmérések is alátámasztják a személyes találkozás jelentőségét (a George P. Johnson Company és az MPI Foundation vizsgálata – Berger 2004). A közösségi média (social media) hatása vitathatatlan napjaink kommunikációs környezetére, az eseménymarketing azonban rendelkezik olyan előnnyel, amellyel a közösségi média nem: a személyes találkozás lehetőségével. Felmérések kimutatták, hogy a család vagy barátok ajánlása személyesen vagy telefonon sokkal nagyobb arányban hat a cselekvési szándékra, mint a közösségi médián küldött üzenet (barátok esetében 58% a 35%-kal szemben, családtagok esetében 50% a 35%-kal szemben a 25 éves és idősebb lakosság körében) (EMF 2010e).

A legtöbb eseménynél a közönség jól szelektálható, a holtszórás minimális lehet, gyakran a direkt marketinggel hasonlatos **célzott** kommunikáció valósítható meg.
Egy megfogalmazás szerint (CIM 2002 23) az események erőssége a speciális célközönség érdeklődésének felkeltése. Bauer és Berács (1999) is jelzik, hogy a rendezvények általában nagyon jó szegmentációt biztosítanak. Wolf (1999) a **korai elfogadók** (early adopters, alpha consumers) meggyőzését tartja kiemelt jelentőségűnek, mert rajtuk múlik a termék további sorsa.

Wolf (1999) ugyanakkor rávilágít arra, hogy egy relatíve kis csoport megcélzása és meggyőzése **nagyobb hatást generál**hat a szóbeszéd révén. Felmérések szerint (Experiential Marketing 2009, EMF 2010c) az

élménymarketinghez kapcsolódó többlépcsős **szóbeszéd** révén az elértek száma akár tízszeresére is növekedhet. Ahogy korábban láttuk, a személyes ajánlás ráadásul jobban hat, mint online környezetben – ugyanakkor az internetes kommunikációval kiegészített eseménymarketing hatékonysága lényegesen megnövekszik (EMF 2010f).

A közönség eleve széles lehet például egy tömegrendezvénynél, de az elértek száma megsokszorozódhat a hírérték miatt, a média közvetítő szerepének segítségével is. Hauser (2009a) egyenesen **tömegkommunikáció**s csatornának tartja ezért az eseményeket.

Az EMF (2010a 4) kutatása szerint a szakemberek az élménymarketing területéhez következetesen az alábbi kifejezéseket kapcsolják: **érzéki élmény** (sensory experience), a korábban már említett interakció, valamint kapcsolat. Az élmény-orientáció tehát fontos tényező: az esemény egyben egy szórakoztatási lehetőség, az egyre inkább élményt kereső fogyasztó (fun-focused consumer, Wolf 1999) számára. Más források (Experiential Marketing 2009 8) is kiemelik a szórakoztatás („wow factor") jelentőségét.

Wohlfeil és Whelan (2006b) háromdimenziós, több érzékszervre ható (multi-sensual) élményről beszélnek. Ezzel szorosan összefügg, hogy az események rendkívül jó technikai adottságokkal rendelkezhetnek, szinte minden megvalósítható általuk (Fazekas és Harsányi 2011). Emellett minden rendezvény megismételhetetlen, egyedi élmény (Arany et al. 2002). Az élményközpontú szemlélet egyben azt is jelenti, hogy az eseményen közölt direkt üzenet, értékesítési szándék megtöri a „varázst", és ellenérzést válthat ki.

Drengner et al. (2008) rámutatnak, hogy a flow élmény hozzájárul az esemény hatásához. Ezért is olyan lényeges a rendezvény dramaturgiája, vagyis a színházhoz hasonló egyedi és kreatív eseményvezetése, amely megeleveníti a márkát és épít a befogadó képzelőerejére. Minél inkább különbözik a fogyasztók mindennapi élményeitől az adott esemény, annál nagyobb a befogadói aktiváció (Wohlfeil és Whelan 2006b hivatkozik Sistenich 1999, valamint Zanger and Sistenich 1996 megállapításaira). Wood és Masterman (2008) is úgy tartják, hogy a legnagyobb hatás különleges élményeken keresztül érhető el.

(Wood és Masterman 2008) kvalitatív kutatásának eredményei az **érzelmi kapcsolat** fontosságát bizonyították. Válaszadóik kiemelték az érzelmi válasz, a tudatalatti mentális kapcsolat létrejöttét a vállalattal, termékével, márkájával, kommunikációjával, üzenetével. Hozzátették, hogy az eseménymarketing életre kelti a márkát, egy névből, logóból interaktív „életformát" hoz létre.

Csakis emocionális kapcsolat kialakításával remélhetik a mai márkák, hogy felkerülnek az emberek portfoliójába, és – még lényegesebb szempontként –, hogy szóbeszédet generálnak.

Cialdini (2007) szerint a rendezvény egy "ajándék", amiért úgy érzi a résztvevő, hogy valamit adnia kellene "cserébe". Ez lehet a hűség vagy vásárlás. (A kölcsönösség tehát itt is működik: ha valaki egy rózsát kap, viszonozni akarja a kedvességet.)

A rendezvényeken kedvező a befogadói helyzet, általában pozitív viszonyulás és nyitottság tapasztalható a vendég részéről (Fazekas és Harsányi 2011). Pope és Voges (2000) szerint az események segítenek megemelni a résztvevők **bevonódás**i szintjét, így befogadóbbak lesznek a marketing üzenetekre, és az eseménnyel kapcsolatos képzetekre, mint más kommunikációs módszerek esetében. Az események lehetőséget teremtenek arra, hogy a fogyasztó elköteleződjön a vállalattal, márkáival és a közösséggel (Pope és Voges 2000). Ahogy Johannes (2007) idézi Ruderfert: gyakran az események jelentik a legközvetlenebb utat az emberek elköteleződéséhez. Az események tehát **hosszú távon** képesek hatni, a különleges élmény másnap is élmény marad (Arany et al. 2002). A fogyasztók az üzenetet, márkát, kommunikációt fizikai, auditív és vizuális módon is megtapasztalják, amelynek következménye a nagyobb affinitás és a hosszabb távú emlékezés az üzenetre, márkára, kommunikációra (Wood és Masterman 2008). Sneath et al. (2005) véleménye szerint ugyanakkor a rendezvényt első alkalommal látogatók a meggyőzésre fogékonyabbak lehetnek, mint a tapasztalt (például visszatérő) vendégek.

Az eseménymarketing jellemzőinek vizsgálatakor leggyakrabban a márkához köthető vonatkozásokat hangsúlyozzák. Amellett, hogy a rendezvényen lehetőség kínálkozik a termékdemonstrációra, kipróbálásra, az események alkalmat teremtenek a fogyasztónak a vállalattal és **márkáival** való találkozásra is (Pope and Voges, 2000). Hauser (Experiential Marketing 2009) szerint az élménymarketingnek pozitív hatása van minden kulcsfontosságú márkatényezőre, beleértve a márkaismertséget, márka felidézést, vásárlási szándékot. Az esemény során a szponzor termékével való személyes interakció erősíti a márkaszemélyiséget, amely az értékteremtés kívánatos eleme (Sneath et al. 2005). Az események egyben a hitelességet is növelik, ami alapvető tényező a márkaépítésben. Az eseménymarketing egy további előnyt is kínál, hiszen aktívan elkötelezi a fogyasztót a márka és annak személyisége iránt (Close et al. 2006). A rendezvények tehát jóval összetettebb hatásmechanizmussal rendelkeznek, és például egy olyan (márka)történet elmondására is használhatók, amit nehéz volna tradicionális reklámban kommunikálni (EMF 2010a).

Saját kezdeményezésű eseményeknél a hirdető teljes **kontrollal** rendelkezik az esemény, a márkaélmény felett (Wohlfeil és Whelan 2006b). Ráadásul ő dönt, hogy milyen kiterjedésű, költségvetésű rendezvényt hozzon létre. Így megfelelően kiválasztott célcsoport esetében alacsony büdzséből is lehet sikeres rendezvényt szervezni.

Close et al. szerint (2006) a sikeres vállalat a profitcélokon kívül társadalmilag is felelősen cselekszik. Egy helyi esemény pedig kiválóan alkalmas arra, hogy a cég közelebb kerüljön a közvetlen környezethez, integrálódjon a közösségbe (community involvement).

Végül pedig az eseménymarketing **komplex** marketingkommunikációs eszköznek tekinthető nem csak az összetett érzékszervi hatás miatt, hanem azért is, mert a vásárlási folyamat minden lépésére képes hatni (figyelemfelkeltés, megismertetés, közvetlen találkozás, vásárlási lehetőség).

A **sikeres rendezvények** hét olyan attribútummal rendelkeznek (ez a 7I), amelyek növelik az élményszintet (Wood és Masterman 2007):

- bevonódás (involvement) – érzelmi kötődés a márkával, eseménnyel, élménnyel,
- interakció (interaction) – márkanagykövetekkel, más résztvevőkkel, kiállított tárgyakkal, a márkával,
- elmélyülés (immersion) – minden érzékszerv esetében, izoláltan más üzenetektől,
- intenzitás (intensity) – emlékezetes, mély benyomás,
- egyéniség (individuality) – egyedülálló, személyes (one-to-one), testre szabott alkalom; minden élmény különböző,
- innováció (innovation) – kreatív a tartalomban, helyszínben, időzítésben, közönségében stb.,
- hitelesség (integrity) – őszinte és eredeti, valódi előnyt és értéket nyújt a fogyasztónak.

Woods (2003) a következő öt feladatot emeli ki a siker érdekében:

1. Közös márka-fogyasztó emocionális platform létrehozása. (Az üzenetnek érthetőnek, relevánsnak kell lennie a fogyasztó számára, hiszen ez jelenti az alapját a márkakapcsolatnak.)
2. A fogyasztó lekötése minimum kétpercnyi szórakoztatással, felvilágosítással, és releváns márkainformációval.
3. A fogyasztói befektetések (idő, kipróbálás, vásárlás) elismerése és díjazása (prémiummal, új információval, szórakoztatással).

4. Az esemény mérésének pontos definiálása, elköteleződés olyan programok mellett, amelyek megfelelnek e szempontoknak.
5. Az esemény minden programja a fogyasztói insightokat „importálja” és a márkaüzenetet „exportálja”. (A – hűséges – fogyasztók mélyreható ismerete azért szükséges, hogy ne csak az eseménnyel és az üzenettel találkozzanak, hanem megismerjék, megértsék a márka lényegét is.)

Összefoglalásként a sikeres rendezvény ismérvei a következők (Arany et al. 2002, Fazekas és Harsányi 2011):
– magas látogató-, illetve kontaktusszám,
– élmény a résztvevőknek, (érzelmi) bevonódás,
– a márka összekapcsolása az élménnyel, szóbeszéd, hosszú távú emlékezeti hatás,
– összességében pedig: a kitűzött célok elérése.

2.2.3. Az eseménymarketing jellemzői – negatívumok

A kötődő szakirodalom, valamint a rendezvényes szakma is első sorban az eseménymarketing pozitívumainak kiemelésére koncentrál. A terület számos előnye mellett azonban meg kell említeni annak hiányosságait is.

Az események gyakran **alacsony elérési érték**ekkel rendelkeznek (Experiential Marketing 2009), és a relatív kis célcsoportra relatív nagy összeget kell fordítani. Ezt azonban több szempont is ellensúlyoz. Az elértek általában a legértékesebb célcsoporttagok közül kerülnek ki, akik így a vállalat fő bevételi forrását jelentik. (A Pareto elv szerint a fogyasztók 20 százaléka hozza a bevétel 80%-át – rájuk kell tehát koncentrálni a rendezvényeknél.) A **költséges elérés**t (CIM 2002 23) ellensúlyozza a kontaktus kiemelkedő minősége, valamint a korábban említett szóbeszéd és médiavisszhang létrejötte is.

A következő tényezőt a **szervezési nehézségek** jelentik: a folyamat rendkívül összetett, számos szereplő, alvállalkozó bekapcsolódása válhat szükségessé. Az EMF (2010a) szerint a legnagyobb rizikófaktor a kontroll hiánya, a tervek implementációjának összetettsége. Minden esemény egyedi, az adott időpontban jön létre, tehát **kockázatos** is (ellentétben például egy előre leforgatott reklámfilmmel). Egy rendezvény rugalmatlan is, hiszen a szervezése bonyolult folyamat – ezért többnyire hosszadalmas is. Mindezen szempontok természetesen körültekintéssel, jó szervezéssel megfelelő mederben tarthatók.

Plusz kockázati tényezőnek tekinthető, hogy a szervező, vagy független eseményeknél a szponzor szereplését veszélyeztetheti a **versenytársak megjelenése** az adott rendezvényhez kapcsolódóan (ambush marketing) (Drengner et al. 2008). Szponzorált eseményeknél pedig számolni kell a „belső konkurenciával" is a jelenlévők figyelmének megragadásakor.

A Jack Morton (2008) ügynökség 300 cég megkérdezésén alapuló felmérése szerint a válaszadók 79%-a az élménymarketing sikeres alkalmazásának legfontosabb akadályát a **hatékonyság mérésének hiányosságai**ban látta. (Emellett a vállalatok 66%-a az élmény jellegű kezdeményezések hatásának pontos definiálását sem érezték kielégítőnek.) Az ügynökség 2009. tavaszi nemzetközi kutatása megerősítette ezt (Experiential Marketing 2009): a válaszadók 76%-a az események hatékonyságát továbbra is megkérdőjelezi, ami a mérhetőségre, a mérés hiányosságaira vezethető vissza. A 2008-as felmérésben (Jack Morton 2008) a válaszadók 65%-a a többi marketing aktivitással való **integrálási problémát** is megjelölte. Ezt magyarázhatjuk az események eltérő jellegével, illetve a szervezéssel foglalkozó vállalati osztályok magas számával is.

2.3. Eseménymarketing a fogyasztók és a márkaépítés szemszögéből

2.3.1. Az eseménymarketing fejlődése – a piaci környezet változásának szerepe

Az eseménymarketing megerősödése, folyamatos fejlődése számos okra vezethető vissza.

A fogyasztói igények növekedésével, a társadalom fregmentálódásával a termékek száma is drasztikusan megemelkedett az utóbbi évtizedekben, a termékkategóriák telítettek (Schreiber, Lenson 1994). A termékek egyfolytában fejlődnek (sőt gyakran folyamatos béta verzióban vannak), valamint számos változatban készülnek az egyedi igényeknek megfelelően, ezért a pontos tulajdonságok ismerete gyakorlatilag lehetetlen a fogyasztók számára (Fazekas, Harsányi 2011). Ezért a terméktulajdonságokról a márkaértékekre kell helyezi a hangsúlyt – ehhez nyújt segítséget az eseménymarketing.

A társadalom felaprózódása, a növekvő verseny miatt pontosan meg kell ismerni a szegmensek demográfiai, pszichográfiai és életstílus jellemzőit. A piac fontos szegmenseire kell koncentrálni (Schreiber, Lenson 1994), a kisebb

csoportokat azonban a klasszikus tömegkommunikációval nem lehet már megfelelően elérni. A hagyományos média fregmentálódása sem nyújt megoldást, mert a médiumok túlzott használata, telítettsége, a klasszikus reklámok növekvő száma miatt a figyelem csökkent ezek iránt (Schreiber és Lenson 1994, Wood és Masterman 2008).

A fogyasztói lehetőségek kiszélesedésével mind karakteresebben fogalmazódnak meg egyéni (és csoportos) igényeik, nőnek az elvárásaik, erősödik alkupozíciójuk: a fogyasztó irányít, ezért a kedvében kell járni. A fogyasztók újdonságra, egyéni bánásmódra és értéktöbbletre vágynak (Wood, Masterman 2008). Szeretnék, ha szórakoztatnák őket szimpátiájukért, vásárlásaikért „cserébe"; nő az élményorientáció, az érdeklődés az élményfogyasztás iránt (Drengner et al. 2008). Ezt használja ki például a sikeres Starbucks cég is, amely a márka központi gondolataként a kávézás élményét nyújtja (Bedbury és Fenichell 2002). Wolf (1999) egyenesen élménygazdaságról (entertainment economy) beszél. Roberts (2006) szerint is megváltozott a gazdaság, hiszen a hagyományos megközelítés szerint a reklám talán legfontosabb feladata a figyelemfelkeltés volt (attention economy), azonban ma már el kell csábítania a fogyasztót (attraction economy).

Kotler et al. (2010) ennél is tovább mennek, és a „marketing 3.0" keretében az emocionális marketing mellett az emberi lélek marketingjéről beszélnek: ahelyett, hogy az embereket egyszerűen fogyasztóként kezelnék, a cégeknek értelemmel, érzelemmel és lélekkel rendelkező emberi lényként kell megközelíteni őket. Véleményük szerint az emberek nem csak funkcionális és emocionális szempontok, hanem lelki tényezők alapján is döntenek.

Az élmények mellett természetesen az információnak is megmaradt a jelentősége, hiszen a fogyasztó a vásárlási kockázat minimalizálása törekszik. Az információmennyiség drasztikus növekedésével azonban mind nehezebb annak szelektálása, a vevő új, megbízhatóbb információforrásokat keres. A közvetlen környezet, az ismerősök játszanak meghatározó szerepet a döntésekben. A vállalatnak tehát meg kell próbálni egyszerű eladóból „ismerőssé" válni, közvetlen kapcsolatot kialakítani a vevővel. Ennek egyik lehetősége az esemény, ahol létrejöhet a közvetlen találkozás.

A döntések megalapozásánál fontos szerephez jutnak a fogyasztó által ugyan személyesen nem ismert, de a vállalattól is független – éppen ezért hiteles – emberek. Ezekkel az új „tanácsadókkal" főként az interneten találkozhatunk, ahol gyakorlatilag mindenki véleményvezérré válhat. A fogyasztók meg tudják, és sokszor meg is akarják osztani gondolataikat, ezért felértékelődik a közösségi média szerepe a marketingkommunikációban (Fazekas, Harsányi

2011). Az online környezet mellett azonban olyan megoldások is előtérbe kerülnek, amelyek hagyományos módon, offline környezetben teszik lehetővé a csoportos interakciót: ezek pedig a rendezvények. A véleményvezérek meggyőzésére az események kiválóan alkalmasak, hiszen koncentrált formában, barátságos környezetben adhatók át számukra az üzenetek. Ez találkozik azzal az igénnyel is, amely szerint a fogyasztók mindinkább a kevésbé erőszakos, tolakodó marketingkommunikációs módszereket preferálják.

A fogyasztók az élelmiszervásárlásnál még óvatosabbak, hiszen a fogyasztás a szokásos kockázatok mellett egészségügyi kockázatokat is magában hordoz. A megismerésnek, kipróbálásnak, vagy akár (egy eseményen) az eladóval történő személyes találkozásnak nagy jelentősége lehet a bizalom kiépítésében.

Látható tehát, hogy a fogyasztói változások jelentős hatással vannak az eseménymarketing fejlődésére. Ki kell azonban hangsúlyozni, hogy a rendezvények célcsoportja lehet a szervezeti piac szereplője (üzleti partner, beszállító, kereskedő) saját dolgozó, vagy sajtó is. Megállapítható azonban, hogy más célcsoportok esetében is érezhetők a fent leírt változások, hiszen a meghívottak személyiségüket nem tudják függetleníteni a fogyasztóként megélt változásoktól. Az üzleti partnerek számára is egyre fontosabb szerepe van azon értékeknek (személyesség, élmény stb.), amelyet egy adott esemény képes nyújtani.

2.3.2. Az eseménymarketing szerepe a márkaépítésben

Az előzőekben többször érintettük a márkák jelentőségét, illetve az eseménymarketing céljainál is központi helyen szerepelt a márkaépítés. Érdemes ezért röviden összefoglalni a két terület kapcsolatát.

A márkaépítés jelentőségével számos szerző foglalkozik. Bedbury és Fenichell (2002) szerint minden vállalat számára elengedhetetlen valamilyen rendezőelv: ez pedig a márkaépítés. E folyamat köré kell építeni a cég összes tevékenységét. Kelly és Silverstein (2005) a márkák kiemelkedésének szükségességét hangsúlyozzák: a leszakadó márkák (breakaway brands) elkülönülnek a többitől, újradefiniálják a kategóriát. De – véleményük szerint – a márkák csupán 20 százaléka képes igazi hullámokat verni – a többi beleolvad a szürkeségbe.

Lehota (2001) az élelmiszerekkel kapcsolatban írja, hogy a termékek népszerűsítése, imázsuk javítása úgy lehetséges, ha megfelelő –

megkülönböztető – jelölést kapnak. Ez pedig a földrajzi hely feltüntetésével is lehetséges, amely gyakorlatilag egyenértékű a márkázással, hiszen a cél az azonosítás, megkülönböztetés, kedvező fogyasztói kép kialakítása. Az adott terület népszerűsítése közösségi marketingtevékenységgel, közös márkázással lehetséges.

A szakirodalom egységes a márka fogalmának definiálásánál, többnyire az Amerikai Marketingszövetség meghatározásából indul ki (Aaker 1991, Lehota 2001, Kotler és Keller 2006, Veres és Szilágyi 2007, Papp-Váry 2009), mely szerint a márka „egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól". Érdemes a meghatározást kiegészíteni azzal, hogy a jelekhez benyomások kapcsolódnak, tehát minden emberben más kép él a márkáról, a márka a vásárlók tudatában jön létre, a fogyasztók fejében él (Veres és Szilágyi 2007, Papp-Váry 2009).

A márka jelentésének hat szintjét különbözteti meg Kotler (2001): ismertetőjegyek, előnyök, értékek, kultúra, személyiség, felhasználók. Az események alkalmazhatók gyakorlatilag mindegyik ismérv bemutatására, elmélyítésére, mégis a legfontosabbak az utolsó kettő esetében: a rendezvényekkel a márkaszemélyiséget nagyon jól érzékeltethetjük, valamint a felhasználók egymással találkozva alakíthatják ki, illetve erősíthetik meg saját kapcsolatukat a márkával.

A klasszikus Aaker-modell szerint (Aaker 1996) a következő tényezők játszanak szerepet egy márka értékelésénél: márkaismertség, márkahűség, érzékelt minőség, márkaasszociációk (márka identitás), egyéb (például szabadalom, védjegy és csatornakapcsolatok). A Young and Rubicam ügynökség márkaerő értékelő (Brand Asset Valuator / BAV) modellje négy szempontot különít el (Kotler és Keller 2006): differenciálás, relevancia, elismertség, ismertség. Ezekben is megjelenik tehát a fogyasztók márkákhoz fűződő kapcsolata, de még nem kap központi szerepet.

A szakkönyvek szerint a márka előnye a fogyasztónak többek között az, hogy emberközeli a termékhez képest, az önkifejezés, illetve egy közösséghez tartozás kifejezésének eszköze. Ezért is lényeges a fogyasztók bevonódási szintjének emelése. Kotler és Keller (2006) az erős márkák marketingelőnyei között sorolják fel a márkák kapcsolatteremtő képességét. A márka tehát a kötődés lehetőségét kínálja – ami érzelmi kapcsolat kiépítésével lehetséges. Papp-Váry (2009) szerint is érzelmi viszony alakul ki a márkával, így például gyakran emberi tulajdonságokkal ruházzák fel. A Wood-Masterman

szerzőpáros (2008) is kiemeli, hogy emocionális kapcsolatot kell létrehozni a márkáknak, hiszen a termékek funkcionálisan nem térnek el egymástól. Iacobucci és Calder (2003) egyenesen úgy fogalmaz, hogy manapság a márkák fogyasztói élményeken alapulnak.

Bedbury és Fenichell (2002) még tovább mennek, a szeretet és a bizalom döntő jelentőségéről beszélnek a márkaépítésnél. Roberts (2006) pedig megalkotja a „lovemarks", azaz szeretetmárka koncepcióját: meglátása szerint csak az a márka lehet sikeres, amely a tisztelet mellett ki tudja vívni az emberek szeretetét is.

A márka szeretete számos tényezőtől függ, többek között a kapcsolódó élményektől, a közösség hatásától. A fogyasztói élmények szerepe folyamatosan nő a márkaépítésben, a márkák meghatározása pedig egyre inkább kikerül a vállalatok kezéből, és mind nagyobb befolyással rendelkeznek a fogyasztók (ez az ún. „márkaeltérítés"). Wipperfürth (2005) szerint a fogyasztók az új márkatulajdonosok, és ezt a jelenséget hívja fogyasztói hatalomátvételnek.

A márkaélmények, fogyasztói interakciók egyre fontosabb helyszíne a kibertér, azonban az offline, „valós" élményeket egyelőre nem képes helyettesíteni. Ezért van kiemelkedő szerepe az eseménymarketingnek, ahol szemtől szemben találkozhat az eladó a fogyasztóval. A torontói IMI International PromoTrack felmérése szerint (Spethmann 2004) a női fogyasztók 85%-a, valamint a férfiak 69%-a szeret személyesen találkozni a márkákkal, illetve a 35-39 évesek 84%-a, a 25-34 évesek 77%-a, a 13-24 évesek 76%-a nyilatkozott úgy, hogy szereti a marketing eseményeket. A cégek még hangsúlyosabbnak vélik a közvetlen találkozás szerepét. Egy nemzetközi felmérés (Jack Morton 2008) válaszadóinak közel 100%-a egyetértett azzal, hogy a márkaígéretekre alapuló márkaélmények központi szerepet játszanak az elkötelezettség és hűség kialakításában. A márka tehát ígéret (Brochand-Lendrevie 2004), és bár a márkahűséget nehéz megszerezni (Schreiber, Lenson 1994), ehhez jelentős segítséget nyújtanak az események. De természetesen nem csupán a hűség kialakításánál fontosak a rendezvények, hanem a fogyasztó meggyőzésének valamennyi fázisánál (figyelem, ismertség, érdeklődés, kedvelés, preferencia, vágy, mérlegelés, kipróbálás, elfogadás, vásárlás, újravásárlás, rendszeres vásárlás, kizárólagos vásárlás, nagykövetként népszerűsítés). Az eseménymarketing segít a következő szintre lépésben, gyakorlatilag minden fázisban képes hatni.

Az esemény és a márka jó illeszkedése értéktranszfert hoz létre az eseményről a márkára (Martensen et al. 2007). Ezért „a felelősségteljes menedzserek

megpróbálják releváns módon összekötni a márkájukat az eseménnyel" (Garrison 2006 179). A hazai gyakorlatban is jelen van ez a fajta szemléletmód, hiszen Román (2004) szerint: „a hatékony roadshow a márkastratégiához illeszkedik".

2.4. Az eseménymarketing mérési vonatkozásai

2.4.1. A mérés szerepe

Ahogyan a korábbiakban már szó esett róla, a mérhetőség az eseménymarketing egyik legfontosabb kérdése. A menedzserek egyre nagyobb nyomás alatt állnak a marketing tevékenységek hatásának mérését illetően (Joyce 2004, Hieggelke 2005), és kiemelten igaz ez a rendezvényekre.

A Jack Morton (2008) ügynökség felmérése szerint a mérési nehézségek miatt tart a legtöbb cég (79%) az eseménymarketing használatától. A mérhetőségi aggályok miatt ódzkodik számos vállalat a szponzorálás alkalmazásától is (ESA 2007). A(z európai) vállalatok nem érezték eredményesnek a szponzorálás hatékonyságának mérésére tett erőfeszítéseiket (ESA 2007), ezért az Európai Szponzorációs Szövetség értékelő bizottsága (European Sponsorship Association, ESA evaluation committee) elkészítette a szponzoráció mérésére vonatkozó irányelveit (Collett 2007). A hatékonyság mérésének tekintetében még a szponzorált események – különösen a sport jellegűek – tekinthetők a leginkább feldolgozottnak (Pope és Voges 2000, Close et al. 2006).

Patterson (2004) szerint az eseménymarketinghez hasonlóan elmondható a teljes marketingtevékenységre is, hogy amely vállalat méri a hatékonyságot, többet is költ marketingre. Egy 2002-es (az amerikai top 500 vállalatból 120 körében végzett) kutatásban a válaszadók közel fele nyilatkozott úgy, hogy az eseménymarketing jobb hatékonysági értékeket mutatott, mint a promóciók, reklám, internet marketing és pr (Staffers 2002). 2004-es adatok is alátámasztották ezt: vezető amerikai vállalatok marketing szakemberei szerint az eseménymarketing nyújtja a legnagyobb hatékonyságot (ROI), a reklám, direkt marketing, public relations, sales promotion és internetes reklám előtt (MPI Foundation 2004). A 2006-os EventView felmérés (MPI 2006) alátámasztotta, hogy az eseménymarketing a leghatékonyabb marketing eszköz. Nemzetközi szinten (The George P. Johnson Company és The MPI Foundation által készített, 700 vállalat megkérdezésén alapuló Global Event Trends kutatás szerint) pedig az eseménymarketing második helyen végzett a direkt marketing mögött (Berger 2004). A mérés és a vélt hatékonyság

összefüggnek. Ugyanez a vizsgálat kimutatta, hogy azon cégek, amelyek mérik az eseménymarketing hatékonyságát, 51%-ban többet terveznek költeni erre a kommunikációs formára – szemben az átlagos 33%-kal (Joyce 2004).

Mindezek ellenére a cégek jelentős része nem is kutatja rendezvényei hatását. Gardner és Shuman 1987-es felmérése szerint (Sneath et al. 2005) a megkérdezett vállalatok közel fele nem mérte az események marketing eredményét. A szintén 80-as évek közepén végzett Burson-Marsteller pr ügynökség felmérése alátámasztotta ezt: a szponzor vállalatok 47%-ának semmilyen próbálkozása nem volt, hogy a kampányaik eredményét mérjék (Schreiber, Lenson 1994 180). A Vok Dams Gruppe 2003-as Briefing-Analyse (Dams 2004), és a Promo 2007-es Event Marketing Trends felmérése szerint (Johannes 2007) viszont a cégek javulnak a hatékonyság mérését illetően, és egyre inkább ennek alapján cselekszenek.

A vállalat és ügynöksége közösen felelnek a rendezvény sikeréért és az elért célokért (Wood és Masterman 2008). Bell (2010) rámutat arra, hogy a legtöbb esetben a vállalatok nem ügynökségükre bízzák a méréseket. A cégek elsöprő többségben házon belül mérik a hatékonyságot (85%), és csak kis részben harmadik fél (15%) vagy a rendezvényszervező ügynökség által (12%) (Berger 2004). Az európai adatok is hasonlóak a szponzorálásra vonatkozóan: a vállalatok 80%-a méri házon belül a hatékonyságot, 42%-uk kutató bevonásával, de az ügynökségi mérések is említésre méltóak (pr ügynökség 23%, szponzorációs ügynökség 18%, reklámügynökség 11%) (ESA 2007). A felmérés kimutatta, hogy külső kutatóügynökségeket akkor vonnak be, ha nagyobb objektivitás szükséges.

Bell (2010) szerint az egyes piaci szereplők (függetlenül attól, hogy ügyfelek vagy ügynökségek) különbözőképpen állnak a kutatáshoz. Egy felmérés szerint viszont az ügynökségek hatékonyabbnak gondolják az eseménymarketinget, mint a hirdetők – 68% a 48%-kal ellentétben –, valamint gyakoribb használatát is nagyobb arányban javasolják – 50% a 42%-kal szemben (Agency 2010).

Összefoglalásként elmondható, hogy a kutatás elmaradásának legfőbb oka, hogy sok vállalat számára nem egyértelmű, miként mérhető az esemény hatása (Sneath et al. 2005). Ezért lényeges a kutatási lehetőségek részletes vizsgálata.

Az eseménymarketinghez köthető mérési gyakorlat és elmélet széles spektrumon mozog, hiszen a komplexitásából adódóan számos kutatás végezhető el (5. táblázat).

5. táblázat: Az eseménymarketinghez kapcsolódó mérések tipikus területei

Kutatási szint	A kutatás tárgya	Megköze-lítés	Minta	Kutató
makro (piac)	a rendezvénypiac mérete, az események alkalmazása és mérése, vélemény a hatékonyságról	gyakorlati	szakember	Promo, MPI / EMI / GPJ: EventView, EMF / IMI, ID, Jack Morton
makro (piac)	vélemény az eseményekről, a rendezvényekhez kötődő attitűdök általában	gyakorlati	látogató	Jack Morton, Event Marketer, ID
mikro (esemény)	az esemény mérési technikák fejlesztése	gyakorlati / elméleti	látogató	SponsorMap Experiential, BATS
mikro (esemény)	a rendezvények hatásmechanizmusa	elméleti	látogató	Egyetemi kutatók (például Close, Wohlfeil)

Forrás: saját szerkesztés

Érdemes két részre osztani a vizsgálatokat: az egyik csoportba a makroszintű, vagyis a teljes piaccal foglalkozó kutatások tartoznak, a másikba pedig az eseményszintű mérések. Az elkövetkezendőkben e két csoportot tekintjük át részletesen.

2.4.2. Az eseménymarketing piac mérése

2.4.2.1. A piac mérésének területei

A vállalati események piaca igen összetett rendszert alkot – ahogyan az előzőekben is láthattuk. Ennek megfelelően a makroszintű vizsgálatok is többféle megközelítést alkalmaznak.

A legfontosabb vizsgálati szempont általában a **piac mérete**. Miután a piac nagyon változatos, sokszereplős, és igen magas a közvetített szolgáltatások aránya, így a tényleges éves költések nehezen állapíthatók meg. Magyarországon például nem is léteznek erre vonatkozó adatok. Már a rendezvényszervezők száma is bizonytalan hazánkban, ezernél is több vállalkozás nyújthat ilyen szolgáltatást. Bár a forgalom jelentős részét a vezető ügynökségek bonyolítják, még sem indulhatunk ki csupán e cégek bevételeiből, mert a magas számú kis rendezvényszervező vállalkozás is jelentős bevételeket realizál.

Lényeges annak megállapítása is, hogy miként viszonyulnak a piaci szereplők a területhez, vagyis milyen az **események megítélése**. A nemzetközi kutatások (például Jack Morton 2009, EMI 2010, EMF 2011) első sorban a megrendelők, ügynökségek hozzáállását vizsgálják: mennyire tartják fontos, hatékony eszköznek a rendezvényeket, milyen változásokat érzékelnek a piacon. A piac

méretének konkrét meghatározását is többnyire a cégek költési hajlandóságának változásával helyettesítik. A céges kutatások mellett azonban létezik néhány fogyasztói véleményekre koncentráló felmérés is (Jack Morton 2006).

A fenti két kérdéskör mellett olyan **egyéb szempontok** kerülhetnek előtérbe, amelyek szintén fontos indikátorai a területnek. Így például Dams (2004) rendezvénytechnikai oldalról is vizsgálja az eseménypiacot, Allen (2010) pedig a rendezvényszervező ügynökségek változását érinti. A magyar Promo Direkt (2011) felmérés érdekessége, hogy a megtartott rendezvények számát, arányát is áttekinti. De emellett cikkekben történik utalás a helyszínek, vagy akár a programok kiválasztására is.

2.4.2.2. Nemzetközi adatok

A nemzetközi kutatások többnyire szakértők, vállalati vezetők megkérdezésén alapulnak, és a minta elemszáma viszonylag kicsi (100-300 válaszadó). Ennek ellenére az eredmények igen hasznosnak tekinthetők, mert nagyságrendi képet vázolnak fel a piac méretéről, tendenciáiról.

Számos nemzetközi adat áll rendelkezésre az eseménymarketing piacra vonatkozóan. A **nemzetközi piac** többnyire növekedést mutatott az elmúlt időszakban, és megfigyelhető volt az optimista hozzáállás a területet illetően. 2000 után minden évben a vállalatok nagyobb része tervezte ilyen irányú kiadásainak növekedését, mint csökkentését (Staffers 2002, Berger 2004, Johannes 2007, Jack Morton 2008, Experiential Marketing 2009). Ennek ellenére előfordult olyan év is, amelyben a kiadások valójában csökkenést mutattak (Johannes 2007 hivatkozik a Promo Magazin 2007-es felmérésére). Az eseményekkel kapcsolatban még olyan időkben is növekedést prognosztizáltak, amikor a hagyományos reklámköltségek csökkenése volt megfigyelhető.

A külföldi források tehát egyértelműen az események jelentőségének növekedését mutatták a 2000-es években, így a terület a marketingkommunikációs mix növekvő jelentőségű elemének tekinthető (Martensen et al. 2007). Garrison (2006) szerint az ügynökségek sem voltak felkészülve arra, hogy az ügyfelek jelentős forrásokat csoportosítanak át a reklámkiadásoktól az értékesítés-ösztönzés és az eseménymarketing területére.

A 2001. szeptember 11-i támadás, a SARS-vírus jól érezhető hatást fejtett ki a rendezvénypiacra, ám ahogyan a korábbi adatok mutatták, ez első sorban nem

a vállalati rendezvényeket érintették (Allen 2010). Crawley-Boevy (2009) és Hurley (2010) arról számol be, hogy a növekvő tendencia ellenére a piac megérezte a 2008/2009-es recessziót, így a cégek kreatív, inspiráló, emlékezetes, mégis költséghatékony eseményeket szervezésére koncentráltak.

Legtöbb adat az **Egyesült Államok**ra vonatkozik. Több kutatás is vizsgálta a rendezvények alkalmazását, a piaci költések nagyságát. A Wall Street Journal (2005) adatai szerint 2003-ban 152 milliárd dollárt költöttek eseménymarketingre (Sneath et al. 2005). 2003. végén a Promo felmérése szerint átlagosan körülbelül 10%-ra tették a rendezvények kiadásait a teljes marketing büdzsében (Spethmann 2004). Az MPI Foundation szerint 2004-ben a teljes marketingkommunikációs büdzsé 22%-át szánták eseményhez kötődő szponzorációs aktivitásokra az USA-ban (Sneath et al. 2005). 2005-ben az amerikai vállalatok 96 százaléka használta az eseménymarketinget a marketingkommunikációs stratégiájában (GPJ 2005). 2009-ben az arány hasonlóan alakult (EMI 2010): a vállalatok 10 százalékánál az eseménymarketing vezető, 32%-nál alapvető eszköz, 50%-nál pedig más csatorna mellett használt elem volt.

Az eseménymarketing a Kontinentális Európában is népszerűvé vált, és 2000-ben a **német** vállalatok teljes marketingkommunikációs költségvetésének már 22%-át tette ki (Wohlfeil és Whelan 2006a hivatkozik a következőkre: Drengner 2003; Lasslop 2003).

A Vok Dams Gruppe (Briefing-Analyse 2003 és Eventreport-Analyse 2003) a költések mellett az események jellegére vonatkozóan is készített felmérést (Dams 2004). A 2000-es évek elején rövidtávon a show elemek és az eredetiség növekedését valószínűsítették, hosszútávon viszont ezek visszaszorulását, és a tartalmi elemek növekedését. A résztvevő vendégek szerepének átalakulását is prognosztizálták a passzivitástól az aktivitás felé, hiszen a vállalatok célja mindinkább az együttműködés elérése lesz. Emellett az adatok azt mutatták, hogy míg az 1998-2000-as időszakban csupán a rendezvények 30%-ánál használtak virtuális eszközöket, 2001-2003-ban már 44%-ánál.

Nemzetközi kitekintésben is beszélhetünk néhány fős sikeres rendezvényszervező vállalkozásokról, amelyeket akár nagy ügyfelek is választanak, akik a nagy ügynökségek helyett kreatív és rugalmasabb partnert keresnek (Allen 2010). Fontos tendencia az is (Allen 2010), hogy sok ügynökség csak kulcsembereit tartja alkalmazásban, mellettük pedig szabadúszókat foglalkoztat.

2.4.2.3. Hazai adatok

Hazánkban sajnos ez idáig nem készült olyan átfogó kutatás, amely a rendezvénypiac méretére vonatkozik. Gyakorlati cikkek foglalkoznak az eseménymarketing kérdéskörével, de ezek nem érintik a piac méretét, általában még nagyságrendi becslésre sem vállalkoznak. Kiemelendő ugyanakkor a rendezvénypiac néhány aspektusának bemutatását célzó rendszeres évenkénti felmérés (Promo Direkt 2010). Ebben a rendezvényfajták alkalmazási arányát, valamint a cégek rendezvény-költségvetésének nagyságát kutatják igen nagy elemszámmal (3000+ nagyvállalati vezető), azonban egyszerű módszertannal (6. táblázat és 7. táblázat).

6. táblázat: A megvalósított rendezvények típusa

Rendezvénytípus	2008	2009	2010
fogadás, parti, vacsora	45%	47%	41%
kiállítás, bemutató	12%	17%	15%
konferencia, kongresszus	11%	2%	9%
ügyfél-, vevőtalálkozó, promóció	7%	15%	10%
tréning, csapatépítés	9%	6%	8%
összesen volt rendezvény	75%	59%	71%
nem volt rendezvény	19%	37%	23%
nem tudja, nem válaszolt	6%	4%	6%
összesen (N)	1667	1384	1470

Forrás: Promo Direkt 2009, 2010, 2011.

7. táblázat: A megvalósított rendezvények költségvetése

Éves költségvetés	2008	2009	2010
<500 ezer	37%	51%	51%
500ezer-1millió	12%	14%	12%
1-2 millió	20%	12%	17%
2-4 millió	12%	10%	7%
4-5 millió	6%	4%	4%
>5 millió	13%	9%	9%
mondott összeget	37%	53%	53%
nem tudja	46%	27%	28%
nem válaszol	17%	19%	19%
összesen (volt rendezvény) (N)	1323	945	1403

Forrás: Promo Direkt 2009, 2010, 2011.

A mérés elmaradása figyelhető meg gyakorlatilag az egész below the line területet illetően. Míg a médiaköltésekre több adat is vonatkozik (Kantar, MRSZ) addig a nem klasszikus marketingkommunikációs eszközök közül

csupán a direkt marketing költéseket vizsgálják rendszeresen (DMSZ 2009). Így a teljes piac méretét nem ismerhetjük – és benne a rendezvény jellegű költések arányát sem. 2010-ben is aktuális kérdés maradt a btl piac méretének meghatározása (Szerényi 2010). A megfelelő módszer megtalálása azonban nem egyszerű feladat. A direkt marketing piac jellemzőinek meghatározásához is számos módszer együttes alkalmazása volt szükségszerű (DMSZ 2007).

Egyben azonban megegyezik a szakemberek véleménye: a marketingkommunikációs kiadásokból („tortából") egyre nagyobb arányt követelnek a nem hagyományos eszközök – ezen belül természetesen az eseménymarketing is. A fejlődés – a nemzetközi tendenciákhoz hasonlóan – a btl eszközök irányába mutat, és ennek megfelelően számos változás volt megfigyelhető a hazai piacon is. A rendszerváltás után fokozatosan alakultak meg a rendezvényszervezésre specializált ügynökségek, a különleges piacismeret miatt többnyire magyar tőkével. Az események számának növekedésével egyre nagyobb hangsúly helyeződött a különleges élmény nyújtására, divat lett az extremitás az eseménymarketingben (Szigeti 2001), a közönség egyre inkább elvárta, hogy igényes és újszerű élményt kapjon Az ezredforduló után például a karácsonyi partik számának drasztikus emelkedése nagy kihívást jelentett a rendezvényszervezőknek (Kis Karácsony 2002). Később azonban a piaci helyzet normalizálódott, a gazdasági válság pedig jelentősen visszafogta a kommunikációs költéseket (MRSZ 2009) és így a rendezvénybüdzséket is. A Promo Direkt (2009) felmérése 2009-re 25-30%-os csökkenést prognosztizált a céges rendezvények piacán, amelyet a 2010-es adatok (Promo Direkt 2010) alátámasztottak. Míg a korábbi években a megkeresett cégek körülbelül 45%-a jelezte valamilyen rendezvény lebonyolítását, 2009-ben már csak 31%-uk.

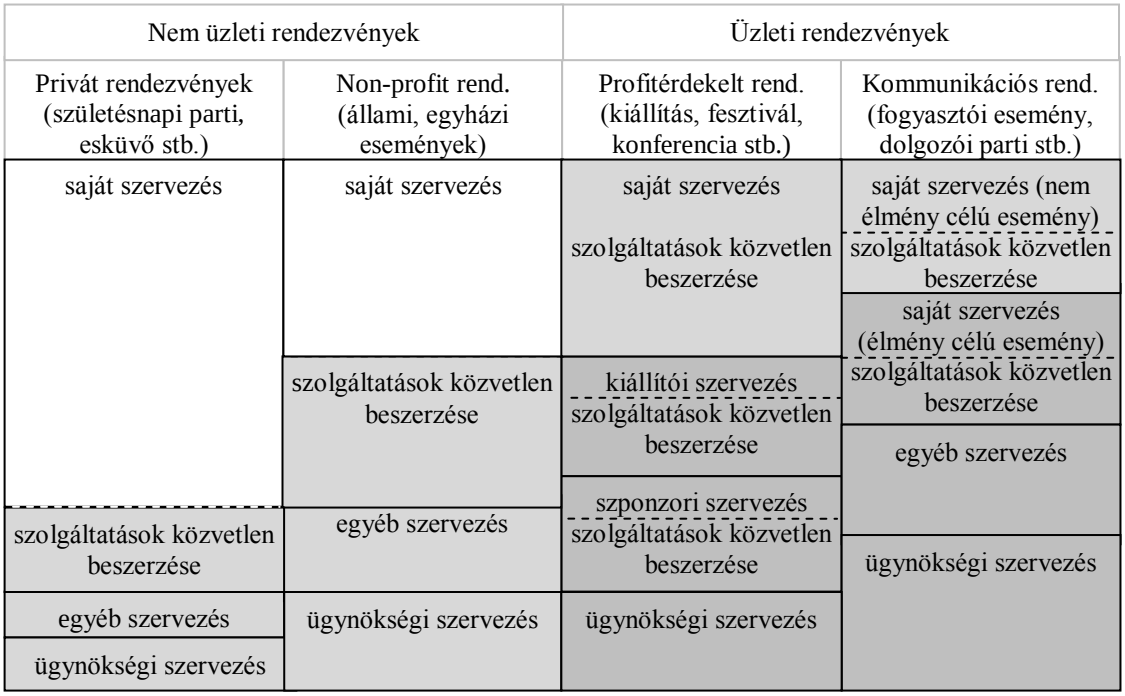
Hazánkra is jellemző, hogy a rendezvényügynökségek jelentős része igen kis cég, alacsony létszámmal dolgoznak, sok külső alvállalkozót vonnak be. (A szakma igen gyakran meg is kérdőjelezi a szolgáltatási minőséget.) A 2000-es évek közepén mind gyakrabban került elő a „zöld" irányvonal a rendezvényszervezésben, azonban – úgy tűnik – tömeges elterjedése még várat magára. Továbbra is fontos viszont a kreativitás, amely korábban a sok hasonló rendezvényből való kitűnést jelentette, manapság viszont gyakran a költségek lefaragásának eszközét.

Hazánkban számos rendezvényszervezéssel foglalkozó szövetség létezik. Ezek jelentős része nem a céges események lebonyolításával foglalkozik: Magyar Fesztivál Szövetség (MFSZ), Magyar Művészeti Fesztiválok Szövetsége (MMFSZ), Szabadtéri Színházak Szövetsége, Magyar Gasztronómiai Fesztiválok Egyesülete (Gasztrofeszt), Folklórfesztiválok Magyarországi

Szövetsége (CIOFF). A vállalati rendezvényekhez (is) kapcsolódó társulások a következők: Magyarországi Rendezvényszervezők Szövetsége (MaReSz), Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége, BTL szekció (MAKSZ), valamint a Magyar Kiállítás és Vásárszervezők Szövetsége (MKVSZ). A fent felsorolt szövetségek a MaReSz-szel bezárólag tagjai a Kupolának, a rendezvényszervező szövetségek vezetői kerekasztalának, de 2010-ben megindultak a tárgyalások a MAKSZ csatlakozásáról is.

2.4.2.4. A rendezvénypiac modellje

A korábbiakban bemutatásra kerültek az eseménymarketing fogalmi modelljei (hagyma modell, virág modell), amelyek elméleti oldalról kategorizálják az események összetett rendszerét. Megfigyelhető azonban, hogy a gyakorlatban a rendezvényszervező szakma – részben – más megközelítésmódot alkalmaz, ezért szükséges egy olyan modell összeállítása is, amely képes megmutatni a piac felépítését, ezáltal lehetővé téve annak mérését. A piaci modell kiindulópontját a rendezvények korábbiakban ismertetett csoportosítási rendszere képezi (7. ábra).



Magyarázat: szolgáltatások közvetlen beszerzése: például helyszínbérlés, catering, technika, személyzet stb., egyéb szervezés: az eseményt az egyik szolgáltató meg is szervezi, például a helyszín, vagy a catering; Világos: rendezvénypiac része, sötét: eseménymarketing piac része is

7. ábra: „Lépcső modell" – A rendezvénypiac területei

Forrás: saját szerkesztés

A piacon megvalósuló rendezvényeket – az elméleti kategorizálás szerint – négy csoportra oszthatjuk. A privát rendezvények szervezésében többnyire nem vesz részt a rendezvényes szakma, ezek saját erőforrásból jönnek létre. Előfordul azonban, hogy néhány különleges privát eseményen technikai szolgáltatásra, étkeztetésre van szükség, és ilyenkor rendezvényes szolgáltatókat vesznek igénybe – amelyek egyébként céges eseményeknél is beszállítóként működnek közre. A helyzet hasonló a non-profit rendezvények esetében is, ezeknél azonban gyakoribb a rendezvényszervező bevonása.

A profit célú rendezvényeknél (konferenciáknál, kiállításoknál, fesztiváloknál, sportesményeknél, koncerteknél stb.) általában komoly szervezői csapat dolgozik, ezek természetesen részét képezik a rendezvénypiacnak. Nem tekinthető azonban a tevékenység eseménymarketingnek, hiszen nem célja a márkaépítés. Az ilyen eseményeken megjelenhetnek cégek is kiállítóként, vagy szponzorként, ami már építheti a márkát, így ez utóbbi tevékenységet tekinthetjük eseménymarketingnek. Emellett a kommunikációs célú rendezvényeket is ide sorolhatjuk (néhány olyan kivételtől eltekintve, amely csupán információ közlésére korlátozódik, és az élményátadás nem valósul meg).

A vállalatok gyakran nem rendelkeznek a lebonyolításhoz szükséges szervezői kapacitással és tapasztalattal, ilyenkor más cégeket kérnek fel a feladat ellátására. Sok esetben az egyik rendezvényelem szolgáltatója (helyszín, catering stb.) végzi el a szervezőmunkát, de gyakran erre specializálódott rendezvényügynökség, vagy szélesebb feladatkört ellátó (például kommunikációs, pr, btl) ügynökség.

Egy rendezvényes szolgáltató, illetve eseményszervező ügynökség tehát széleskörű tevékenységet végezhet, ezért számos olyan feladatot is ellát, amely nem sorolható az eseménymarketing területéhez (például magánpartik lebonyolítása). Így a piac áttekintésénél nem indulhatunk ki csupán ezen ügynökségek vizsgálatából / bevételeiből. Nehézséget okoz továbbá az is, hogy néhány jelentős eseményszervezőn kívül több száz kisebb vállalkozás is végez ilyen tevékenységet, amely áttekintése szinte lehetetlen. A vállalati rendezvények piacát tehát a legcélszerűbb az eseményt megrendelő cégeken keresztül mérni.

2.4.3. Az esemény hatásának mérése

2.4.3.1. A legfontosabb mérési szempontok

Számos – első sorban gyakorlati – felmérés foglalkozik a rendezvények legfontosabb sikertényezőivel. A Global Event Trends kutatás szerint (Berger 2004) a legtöbb válaszadó szakember a márkapreferenciát és a márkaismeretet jelölte meg, mint a leglényegesebb hatékonysági (ROI) mutatókat. Az amerikai Promo szaklap felmérése szerint (Odell 2004) a következő szempontok voltak a legfontosabbak a hatékonyság megítélésénél: résztvevők száma (67%), regisztrált eladás (49%), szétosztott minták vagy kuponok (35%), internetes találatok (28%), egyéb (23%).

A Vok Dams Gruppe 2003-as adatai szerint (Dams 2004) a következő mérési területeket vélik a cégek a legfontosabbnak: látogatószám (72%), címgenerálás (62%), résztvevői interakciók száma (58%), tartózkodási idő (37%), forgalom (27%), sajtó visszhang (27%), image (12%), hatótávolság (12%), reklám összehasonlítás (9%), visszahívás (7%), attraktivitás (7%), tartósság (5%).

A Promo 2006-os kutatása alapján (Johannes 2007) a hatékonyságmérés legfontosabb tényezői: a résztvevők száma (45,7%), értékesítési adatok (45,7%), tervezett vásárlás (45,7%), internetes találatok az esemény után (43,6%), szétosztott minták, kuponok (37,2%), a kontaktus hossza (25,0%), egyéb (5,9%). A felmérés tanulsága szerint a „fogyasztói élmény mérése" a következőket jelenti: eladás (66,0%), vásárlási szándék (39,9%), megváltozott márkapreferencia (29,3%), egyéb (márkaismertség, hűség, e-mail megkeresések stb.) (7,4%).

A kutatásokból látható, hogy hasonló szempontokat említenek általában a vállalatok (látogatószám, értékesítés, kontaktushossz stb.), de gyakran eltérő súllyal. Amennyiben megvizsgáljuk a kapcsolódó élménymarketingre vonatkozó adatokat, kissé más kép rajzolódik ki. A Jack Morton (2009) ügynökség felmérése szerint a legfontosabb szempont a hosszú távú fogyasztói kapcsolatok építése, majd sorrendben a márka- és termékismertség növelése, a szóbeszéd generálása, a munkatársak márka és üzleti célokkal való megismertetése, valamint a rövidtávú értékesítés elérése. Az EMF (2011) legfrissebb kutatása szerint pedig a pozitív szóbeszéd generálása vezet, majd ezután következik a hosszú távú értékesítés, attitűdváltozás, vásárlási szándék növekedése, piacrészesedés változása.

Bár az ESA (2007) felmérése a szponzorálásra vonatkozik, az eredmények tanulságosak más eseményekkel kapcsolatban is. A kutatás szerint a preferált

mérési technikák: média hatás (80%), esemény résztvevők (69%), TV szereplés (45%), fogyasztói, szponzorálási kutatás (44%), értékesítési mutatók (43%), konkurens szponzorálási aktivitás (42%), érdeklődés ügyfelektől, partnerektől (43%), munkatársak visszajelzése (42%), demográfiai adatok (35%), rajongók szenvedélye (29%).

Több szakember megkérdőjelezi a pénzügyi hatékonyság (ROI) mérésének létjogosultságát, és a kitűzött célokhoz (ROT – return on goals, return on targets), vagy a márkaérték növekedéséhez (ROE – return on brand equity) kötik az eredményességet (Joyce 2004).

Wescott (Joyce 2004) azt javasolja ügyfeleinek, hogy legalább hétféleképpen mérjék az eseménymarketinget: a lead-ek minősége és mennyisége; az elért teljes közönség mérete és a hatás minősége; a márkaüzenet átfogó hatékonysága; információ a versenytársakról (például vásárokon); a közönség viselkedésének jobb megértése; különleges értékesítési lehetőségek felderítése az eseményen ösztönzők segítségével; a közösségi kapcsolatokra gyakorolt hatás értékelése.

A mérések gyakorlatilag minden formáját érdemes fontolóra venni az események értékelésénél. Természetes azonban, hogy az eltérő célok és rendezvényjellemzők esetén különböző megoldások alkalmasak a mérésre, amelyeket az eseményekhez kell igazítani és megfelelően kombinálni. Így például az is nehezen általánosítható, hogy a rendezvényelemek közül melyek szerepe (helyszín, program, catering stb.) a legfontosabb a sikerhez. Ennek mérése szokatlan még a szakmában, holott például a költségek elosztásánál fontos volna figyelembe venni az így kapható információkat.

Az eddigiekből is látható, hogy a mérési lehetőségek köre nagyon széles, amelyek áttekintéséhez célszerű megfelelő kategorizálást alkalmazni.

2.4.3.2. A rendezvény mérési szempontjainak csoportosítása

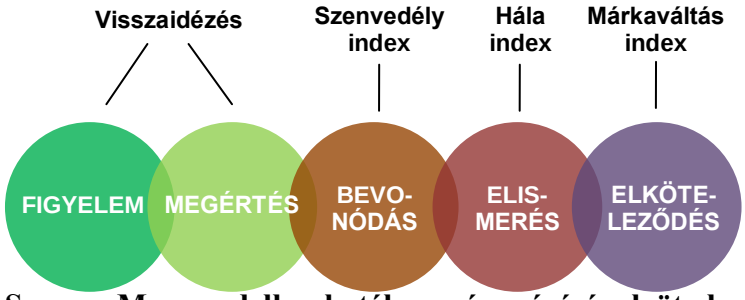
A rendezvények hatékonyságának mérésénél egységes rendszerről korántsem beszélhetünk.

Patterson (2004) a marketing által alkalmazható méréseket a következő három területhez köti: akvizíció, penetráció, pénzügyi vonatkozások. Ehhez pedig a piaci részesedés, a fogyasztói érték, és a márkaérték mérése kapcsolódik.

A Magyarországi Kiállítás- és Vásárszervezők Szövetsége (MKVSZ 2006) kiemeli, hogy a marketingkommunikációs mellett az üzleti célok is meghatározóak – amelyeknél a mérhetőség jobban megvalósítható. A kiállítók céljait és mérési területeit hat csoportra osztja: értékesítés, vevőkapcsolat, elosztási csatorna, piackutatás, márkaépítés, pr.

Gupta (2003) szerint a szponzorálással kapcsolatban három mérési iskola létezik: ismertség és attitűdváltozás mérése, értékesítési eredmények számszerűsítése, valamint a generált média érték összevetése az azonos büdzséből elérhető reklámértékkel.

A SponsorMap (2009) modelljében (8. ábra) a hatékonyság mérése öt lépcsőben történik. A figyelem és megértés szintjét a visszaidézés, az érzelmi bevonódást a szenvedély index, az elismertséget a hála index, az elköteleződést a márkaváltás index segítségével mérik.



8. ábra: SponsorMap modell: a hatékonyság mérésének öt alapvető lépése
Forrás: SponsorMap (2009)

Wood és Masterman (2008) idézi Hofmant (1991), aki három csoportra osztja az élményközpontú rendezvényeket: ún. “hedonikus”, vagyis élvezetet nyújtó eseményekre (művészet, sport, zene), “instrumentális”, azaz tárgyakhoz köthető eseményekre (mintázás, vásárok), valamint a kettőt kombináló eseményekre (tesztvezetés, fogyasztói bemutató). A mérésnek tehát mind a fogyasztó hedonikus, mind az instrumentális élményeire figyelmet kell fordítania.

Az előzőekből is látszik, hogy a kutatási lehetőségek csoportosításánál számos szempont figyelembe vehető. A hatékonyság meghatározásánál azonban alapvetően abból kell kiindulni, hogy milyen jellegű az esemény, mi volt a kitűzött cél (Woods 2003, MKVSZ 2006). Éppen ezért a rendezvény céljainál már ismertetett szempontrendszert érdemes alapul venni, amikor a mérési módszereket kategorizáljuk (8. táblázat).

8. táblázat: A rendezvény céljainak, valamint mérésének csoportosítási rendszere

Szempont	Kategóriák		
tárgy	rendezvényre vonatkozik	márkára vonatkozik	
alany	esemény meghívottja	esemény résztvevője	nagyközönség
hatás ideje	rendezvény előtt	rendezvény alatt	rendezvény után
időtáv	rövidtávú	hosszú távú	
jelleg	direkt (kvantitatív, eladás fókuszú)	indirekt (kvalitatív, márka fókuszú)	
hatás	ismertség (kognitív)	érzelmi hatás (affektív)	cselekvés (konatív)

Forrás: saját szerkesztés

Ahogyan a célok meghatározásánál, úgy a mérésnél is érdemes különválasztani az **esemény mérését**, az esemény márkára gyakorolt **hatásának mérésétől**. A látogatók által kedvelt esemény nem biztos, hogy marketingkommunikációs szempontból is sikeres – hiszen nem feltétlenül kapcsolódik össze a márkával a fogyasztó fejében. Ugyanakkor a rendezvény pozitív fogadtatása előfeltétele lehet a termék, márka kedvezőbb megítélésének. A két mérési terület többnyire nem különül el egymástól, ezért a továbbiakban együtt kerülnek bemutatásra.

Wood és Masterman (2008 22) is felhívja a figyelmet arra, hogy a mérési technikák jelentős része magát az eseményt kutatja – és nem annak hatékonyságát. Véleményük szerint a következőkre vonatkozhatnak a mérések:

1. maga az esemény (látogatószám, média jelenlét, elégedettség),
2. fogyasztói élmény az eseményen (érték = haszon – költség),
3. fogyasztói válasz az élményre (érzések, attitűdök, szándékok, viselkedés),
   a) attitűdváltozás az élmény hatására (megtapasztalt márkaértékek, preferencia, tetszés),
   b) magatartásbeli változás az élmény hatására (vásárlási szándék, szóbeszéd, ajánlások, támogatás, kipróbálás).

Szempontrendszerükkel egy további lényeges vonatkozásra hívják fel a figyelmet. Érdemes a fogyasztó számára létrejövő értéket mérni, vagyis az élmény hasznának és költségének különbségét, amely lehet pénzügyi, megismerési, szellemi és pszichológiai vonatkozású.

A rendezvénycéloktól függően nem csupán a **résztvevők**re gyakorolt hatás lehet fontos, hiszen az eseményről jóval **szélesebb közönség** is tudomást szerezhet. Első sorban a további meghívottak értesülnek a rendezvényről, de a szóbeszéd, vagy a média által másokhoz is eljuthat a hír.

A méréseket célszerű elvégezni legalább az **esemény előtt és után** is, hogy követhetővé váljanak a változások (Pham 1991, Sneath et al. 2005, Wood és Masterman 2008). A longitudinális kutatás jelentőségét hangsúlyozza

Schreiber és Lenson (1994), valamint Joyce (2003) is, több példát említve a rendezvény után akár egy évvel történt adatfelvételre. Wood és Masterman (2008) a több kampányon átívelő adatok összehasonlítására hívja fel a figyelmet, illetve a rendezvényidőszakok és egyéb periódusok összevetésére. A U.S. Concept ügynökség a rendezvény után közvetlenül, majd későbbi hetekben is végez megkérdezést (Joyce 2004).

A rendezvények utáni késleltetett kutatásokat természetesen a rendezvények hosszú távú hatása indokolja. Joyce (2003), valamint Esch et al. (2006) szerint a **rövid távú** értékelést ki kell egészíteni **hosszú távú elemzés**sel. Woods (2003) véleménye az, hogy túl nagy hangsúly helyeződik a rövid távú számadatokra, és túl kicsi a fogyasztó és márka közötti emocionális kapcsolat vizsgálatára, holott ezek összességét kellene vizsgálni. Schreiber és Lenson (1994) rámutatnak arra, hogy általában a rövid távú céloknál említik a pénzügyi, értékesítési célokat, a hosszú távúaknál pedig a márkacélokat.

Az időbeliséghez kötődik az ismételt rendezvények hatékonyságának kérdése. Sneath et al. (2005) szerint az első alkalommal részt vevő személyekre nagyobb hatással lehetünk, mint a visszatérő vendégekre. Ugyanakkor az EMF (2010s) felmérése kimutatta, hogy az ismételt rendezvényekkel a márkaimage-re, márkaszeretetre gyakorolt hatás megnő (55%-ról 71%-ra), valamint a vásárlási szándék is lényegesen megemelkedik (56%-ról 77%-ra).

A szakemberek jelentős része a **kvantifikálható** eredményekre helyezni a hangsúlyt, Patterson (2004) például a mérés és a mutatószámok szerepét emeli ki. Bár a gyakorlatban a **kvalitatív vonatkozások** (megfigyelés, informális beszélgetés) is szerepet játszanak az értékelésnél, ezeket sokan túlzottan szubjektívnek ítélik, és ezért nem tekintik megfelelő viszonyítási alapnak. Schreiber és Lenson (1994) ugyanakkor jelzik, hogy a mérésnél legalább akkora súlya van a kvalitatív dimenziónak, mint a kvantitatívnak, Woods (2003) megfogalmazásában a márkák és fogyasztók közt „kapcsolatról" beszélhetünk, és nem „matematikai problémáról". Wood és Masterman (2008) is felhívják a figyelmet a kvalitatív, hosszabb távú és mélyebb értékelés jelentőségére: az interjúk, fókuszcsoportok, fogyasztói panelek által olyan információ szerezhető, amellyel pontosíthatók, jobban értelmezhetők a számszerű eredmények. Joyce (2003) cikkében rámutat, hogy a kvantitatív módszerrel összegyűjtött információ nem elegendő az események megítéléséhez, és kiemeli az ügynökség és ügyfél helyszínen szerzett benyomásainak fontosságát – amelyet lehetetlen kvantifikálni. Az AMP által kifejlesztett Brand Ambassador Tracking System (BATS) egy olyan web-alapú tájékoztató szolgáltatás, amellyel kvantitatív adatok mellett (részvétel,

demográfiai jellemzők, szétosztott minták) kvalitatív információkhoz (látogatói véleményekhez, fotókhoz) is valós időben hozzájut az ügyfél (Joyce 2004).

A táblázat utolsó szempontja szerint történő kategorizálás a legösszetettebb, egyben legalkalmasabb a mérési módszerek csoportosítására, ezért ezt részletesen is érdemes áttekinteni. A felosztás hasonlatos Gupta (2003) korábban ismertetett rendszerével, de annál átfogóbb.

A rendezvények célközönségre gyakorolt hatását tehát három csoportba sorolhatjuk:
– ismertség (kognitív),
– érzelmi reakció (affektív),
– cselekvés (konatív).
A megfeleltethető angol Awareness, Attitude és Action kifejezések alapján a „3A" rövidítés is alkalmazható (Harsányi 2011), a három kategória egyben a vásárlási folyamat három szakaszát is jelöli. A következő részben e három szempontot vizsgálom részletesen.

2.4.3.3. Ismertség, elérés mérése

A leggyakrabban alkalmazott megoldás a rendezvények esetében a kontaktusok számának mérése, például:
– az esemény résztvevőinek száma,
– a szóbeszéd útján elértek száma,
– a média-megjelenések, és ezen keresztül elértek száma.
Utóbbi kettő esetében nem csak az a fontos, hogy a megkérdezett személyek hallottak-e a rendezvényről, hanem az is, hogy össze tudják-e kapcsolni azt a márkával. Wood és Masterman (2008) szerint ez utóbbi kérdést a jelenlévőknek nem érdemes feteni, hiszen ők biztosan tisztában vannak a szervező márka kilétével.

A **résztvevők számá**nak meghatározása tűnik a legegyszerűbb megoldásnak, gyakran ennél tovább nem is jutnak a cégek. Ugyanakkor a látogatószám megállapítása is nehézségekbe ütközhet (például nyílt fogyasztói rendezvényeken), valamint az ez alapján történő értékelés félrevezető lehet. A rendezvények ugyanis pont a kontaktusszám tekintetében maradnak el lényegesen például a médiareklámoktól (Schreiber és Lenson 1994), hiszen relatív kevés személyt érnek el – relatív magas költséggel. Gyakran ez az ok húzódik meg a rendezvények alkalmazása ellen szóló döntések hátterében is.

A rendezvényszervező szakma azonban vitatja az alacsony elérési értéket, és a kedvezőtlen költséghatékonyságba vetett hitet. Hope szerint (Schreiber és Lenson 1994 179) a hatás számít, „amire az emberek emlékeznek – és az események egyértelműen költséghatékonyak a visszaidézés tekintetében. Ezt kell megtanulnunk mérni.” Az Experiential Marketing Forum anyaga (EMF 2010h) is azt mutatja, hogy a fajlagos költségek tekintetében az események nem feltétlenül drágábbak a médiahirdetéseknél. Az elérés (reach) helyett a tényleges – attitűdökben, viselkedésben bekövetkezett – hatást (impact) vizsgálja, és kiemeli, hogy a szóbeszéd miatt az élménymarketingnél szélesebb körhöz juthat el az információ. Gilmore és Pine (2007) is azonos állásponton van. Szerintük olyan tényezőket is figyelembe kell venni, mint például az **élménnyel eltöltött idő**, vagy az élmény intenzitása és emlékezetessége. Ezért ugyan a reklám több embert érhet el, de minden más tényező az élmények mellett szól.

Szóbeszéd, buzz („zsongás”) ösztönzése az eseménymarketing egyik fő célja lehet. A Jack Morton (2006) tanulmánya szerint az élmények tekinthetők a legjobb „médiumnak”, hiszen ezek szóbeszédet generálnak. Válaszadóik 85%-a úgy nyilatkozott, hogy egy eseményen történő részvétel következtében beszélnek a termékről, illetve a márkáról. A szponzorálásnál is központi szerepet játszik a nagyközönség elérése, a szóbeszéd létrejötte (SponsorMap 2009).

A szóbeszéd mérése azonban összetett feladat. Krueger és Casey (2000) javaslata szerint a rendezvény résztvevőinek ismerőseit kell megkérdezni arról (mélyinterjúk vagy fókuszcsoportos beszélgetés formájában), hogy mit mondott barátjuk az eseményről. Egy másik mérési technika, amikor a rendezvény résztvevőit kérdezzük, hogy milyen valószínűséggel javasolják a márkát ismerőseiknek (Reichheld 2006). Ez utóbbi természetesen csak a potenciális szóbeszéd mértékét mutatja meg, nem a tényleges ajánlásokat.

Napjainkban a közösségi média (social media) hatása egyre fontosabb a kommunikációban. Egyetlen kattintással ismerősök százai értesülhetnek egy adott információról, így például egy eseményről. Amennyiben a rendezvény hírének sikerül a csomópontokba (hub-okba) eljutnia, felkeltenie a véleményvezérek (például blog írók) figyelmét, szóbeszédet, buzzt-t generálnia, exponenciálisan nőhet az eseményről értesülők száma. Ez pedig nyomon követhető a világhálón.

A szóbeszéd mellett meg kell említeni a **média** rendezvényekre gyakorolt hatását is. Amennyiben ugyanis az esemény felkelti a sajtó figyelmét, úgy a róla szóló cikkeket, tudósításokat is az eléréshez kell számolni. A sajtófigyelés,

sajtószemle ezért tipikusnak mondható mérési feladat, de – ahogy a médiahirdetések esetében is –, itt is csak elérést tudunk számolni, tényleges hatást nem.

A szponzorálás esetében is kiemelkedő jelentőségű a média közvetítő szerepe. Kassay (2008) a szponzorálást médiumként (is) értelmezi, melynek lényeges szempontja a jogtulajdonos programja által generált helyszíni és médiaközönség nagysága. Rámutat, hogy hazánkban többnyire még mindig a mennyiségi szemlélet a meghatározó (tehát a hagyományos reklámozási lehetőségek kiváltása szponzorációval), ugyanakkor a szponzorok csak elvétve tudnak információval szolgálni a közönségük tényleges méretéről és összetételéről.

Fontos azonban kiemelni, hogy amint a szponzorálás tényéről, vagy egy eseményről szóló sajtóbeszámolókat sem tekinthetjük reklámoknak, úgy a rendezvények helyszíneit sem tarthatjuk egyszerű médiafelületeknek. A szponzoráció hagyományos gyakorlata során a jogtulajdonos elsősorban passzív kommunikációs eszközöket használ, de ezek – például a meghívón és a helyszínen történő logómegjelenés, vagy a névszponzorság – hatása messze elmarad a szponzor termékével való közvetlen találkozás előnyeivel szemben, hiszen utóbbi a látogatók attitűdjére és termékválasztási preferenciájára lényegesen jobb hatást fejt ki (Sneath et al. (2005).

A klasszikus médiahirdetésekkel történő összevetés természetesen főként a nagyobb fogyasztói eseményeknél releváns szempont. Azonban nemcsak az elértek száma lényeges, hanem az ehhez szükséges költség is. A generált médiaérték számításánál általában azt kalkulálják, hogy az esemény hatására megjelent felületek mennyibe kerültek volna reklámként megvásárolva. Ez természetesen számos kérdést felvet (például, hogy megfeleltethető-e egy szerkesztőségi hír egy reklámmal, illetve ha igen, milyen módon), amely szakmai viták tárgya.

2.4.3.4. Érzelmi reakció, attitűdváltozás mérése

A (tömeg)rendezvények tehát elérés tekintetében is fel tudják venni a versenyt a hagyományos reklámmegjelenésekkel szemben. Sokan azonban megkérdőjelezik a kontaktusszám mérésének létjogosultságát (Pham 1991, Schreiber és Lenson 1994, Garrison 2006, Sneath et al. 2005), és fontosabbnak tartják a tényleges hatás, így a fogyasztói vélekedések, attitűdök változásának kutatását.

Boehme (1999) szerint bizonyos események célja nem a direkt profitszerzés, hanem a goodwill erősítése (közös ünneplés, érezzék jól magukat a vendégek), ezért a hatékonyságot ehhez kapcsolódóan kell mérni. Wood és Masterman (2008) kiemelik, hogy az esemény eggyé válik a márkával, a márkaértékeket interaktív módon, fizikailag is megjeleníti. Ezért az elért emocionális kapcsolat erejét és jellemzőit tartják a mérés egyik legfontosabb aspektusának. Sneath et al. (2005) is egyetértenek abban, hogy az élményre és bevonásra kellene koncentrálniuk a vállalatoknak.

A cégek számos aspektust mérhetnek, például az esemény megítélését, a résztvevők érzéseit, a rendezvényhez kötődő élményt, a márkaélményt, a márkaüzenet átvitelét, a márkaimage-re gyakorolt hatást, a létrejött emocionális kapcsolatot a márka és fogyasztók között, a márkapreferencia, a hitelesség, márkahűség erősödését (Harsányi 2011). Ebből is látszik, hogy a gondolati, érzelmi változás mérése összetett feladat. Ezért tartják úgy sokan, hogy a jelenleg használatos mérési módszerek nem elég átfogóak és megbízhatóak, az események komplexitását nem képesek megfelelően lekövetni. Ehhez nyilvánvalóan az is hozzájárul, hogy egy-egy eseménnyel számos cél és hatás elérése lehetséges. Wood és Masterman (2008) is a sztenderdizálás nehézségeire hívják fel a figyelmet, amelynek oka a széles kutatói eszköztár is – amit természetesen adaptálni kell a megfelelő eseményre.

2.4.3.5. Cselekvés, értékesítés mérése

Sok szakember tekinti az értékesítésben bekövetkező változást az események elsődleges hatékonysági mutatójának. Emellett azonban számos egyéb cselekvést válthat ki a rendezvény, mint például minták és kuponok elfogadása, kipróbálás, kontaktadatok megadása, megrendelés stb. Ezen mutatók alkalmazása az egyszerűségük és azonnali rendelkezésre állásuk miatt is népszerű.

Az értékesítés azonban több rendezvényfajta esetében (például márkaesemények) nem tekinthető adekvát célnak. Ráadásul a konkrét eladások is gyakran időbeli eltolódással realizálódnak (Gillam, 1996). Helyar (1997) például megállapítja, hogy az 1996-os Olimpia szponzorainak közel kétharmada nem érte el az *értékesítési* céljait. Fontos kérdés azonban az, hogy egyéb mutatók tekintetében hogyan teljesítettek, illetve hosszabb távon hogy szerepeltek ezek a szponzorok.

Garrison (2006) ezért a legfontosabb mutatónak a vásárlási szándékra gyakorolt hatást tekinti. „A vásárlási szándék mutatók (PIM, Purchase Intent

Measurements) közül a következők a legfontosabbak szerinte (Garrison 2006 184):

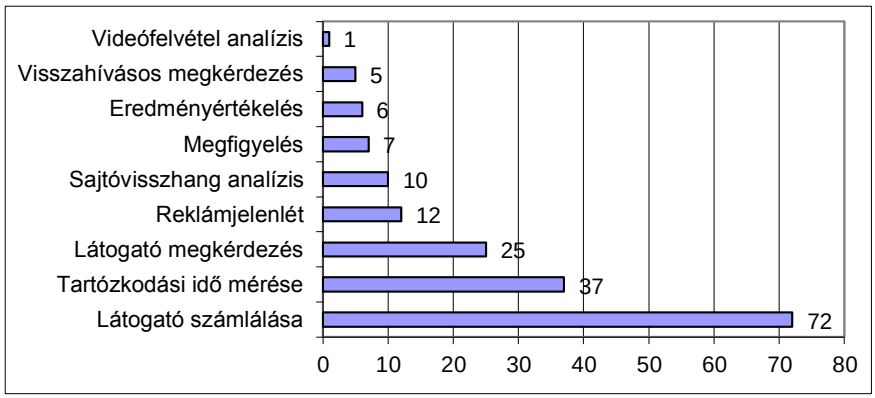
- szituációs hatás – a fogyasztó lelkiállapota és helyzete, amikor a márkaüzenet éri,
- környezeti hatás – a reklámhordozón belüli zaj és zsúfoltság, amely a márkaüzenetünkkel versenyez, illetve annak hatását befolyásolja,
- tartalmi hatás – az üzenet releváns-e a fogyasztó adott szükségleteinek szempontjából,
- ellenálló-képesség – az üzenet meggyőző ereje tárolódik-e a fogyasztó fejében addig, amíg a fogyasztó az értékesítési környezetbe kerül?"

Gardner és Shuman (1987) korábbi tanulmánya szerint a vállalatok 27%-a a hatékonyságot csupán értékesítési és piacrészesedési mutatókkal mérte, holott az eseménymarketing alapvetően kommunikációs aktivitás. A Jack Morton ügynökség ezért olyan metodológiát dolgozott ki, amely az események értékét több szempontból méri, nem csupán pénzügyi oldalról. (Bell 2010). Batalis (2004) viszont úgy vélekedik, hogy az értékesítési adatokkal nem is szabad eseményeket mérni, hiszen nem ez a rendezvények célja, hanem a márkaépítés. Ezért a költséghatékonyság (ROI – return on investment) helyett márkahatékonysági mutató (ROE – return on brand equity) alkalmazását javasolja. A Magyarországi Kiállítás- és Vásárszervezők Szövetsége pedig olyan izgalmas mérési eljárást említ (MKVSZ 2006), amelynél az események költségeit a cél eléréséhez használható más eszközök ráfordításaival vetik össze.

Az elzőekből is látható, hogy számos szakember szerint túlságosan nagy hangsúly helyeződik az értékesítési vonatkozásokra. Woods (2003) amellett érvel, hogy ésszerű egyensúlyt kell tartani az eladási adatok és a kapcsolati mutatók között. Joyce (2004) szerint ahogy a fogyasztók is egyre komplexebbé válnak, úgy a marketing is, így a mérési technikák sem koncentrálhatnak csupán financiális kérdésekre.

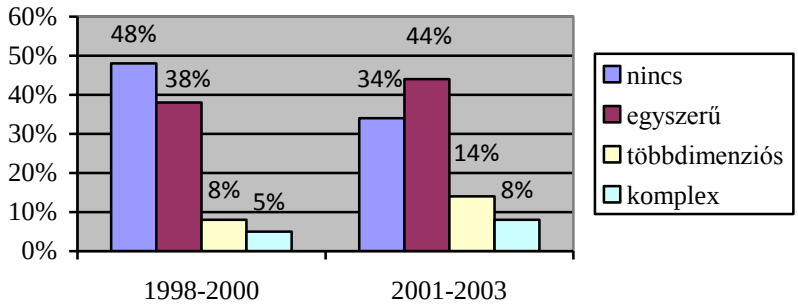
2.4.3.6. Az esemény mérésének módszerei

A mérés tárgya mellett természetesen nagy jelentősége van a mérési technikának. Bár a rendelkezésre álló eszköztár igen széles, legtöbbször csupán néhány alapvető megoldást alkalmaznak a cégek (9. ábra).



9. ábra: Az eseményeknél alkalmazott mérési módszerek
Forrás: Dams 2004

A módszereket általában önmagában használják, ritka a komplex megközelítés (10. ábra).



10. ábra: A rendezvénymérés összetettsége
Forrás: Dams 2004

Azért is meglepő az alkalmazott kutatási megoldások alacsony száma, hiszen nagyon széleskörű lehetőségekkel rendelkezik a terület (9. táblázat).

9. táblázat: A rendezvények legfontosabb mérési módszerei

Kvantitatív módszerek	**Kvalitatív módszerek**
A rendezvény előtt	
Online (esetleg offline) kérdőív a rendezvénnyel kapcsolatos elvárásokról	Ügyfél és rendezvényszervezői interjúk
Online (esetleg offline) kérdőív a márkamegítélésről	Közösségi média bejegyzések követése
A rendezvényen	
Érkező (és távozó) vendégek számának követése (ha megoldható, regisztrációval)	Személyes megfigyelés (akár beépített vendéggel)

Számlálós megfigyelés: tartózkodási idő, részvétel az egyes programokon	Videofelvétel, esetleg „riportok” a vendégekkel
Elektronikus megfigyelés (például érzékelős kapuk, térkamera stb.)	Elektronikus megfigyelés (például érzőöv, RF-ID, helyszínen felállított információs terminálok)
Kérdőív a meghívottak körében	Közösségi média bejegyzések követése
	Az ügyfél, a szervezők, a személyzet megkérdezése
A rendezvény után közvetlenül	
Online (esetleg offline) kérdőív	Sajtószemle
Fogyási, értékesítési adatok követése	Közösségi média bejegyzések követése
	Látogatói mélyinterjúk
	Ügyfél és rendezvényszervezői interjúk
A rendezvény után később	
Online (esetleg offline) kérdőív	
Fogyási, értékesítési adatok követése	

Forrás: saját összeállítás

2.4.3.7. A hatásmodellek áttekintése

Kevés tudományos igényű, empirikus vizsgálattal alátámasztott hatásmodellt publikáltak az eseménymarketing szűken értelmezett területéhez kapcsolódóan. A tanulmányok főként a rendezvényszponzori tevékenységgel foglalkoznak, ám ezek is értékes információval szolgálnak a márkamegjelenések működési mechanizmusával kapcsolatban.

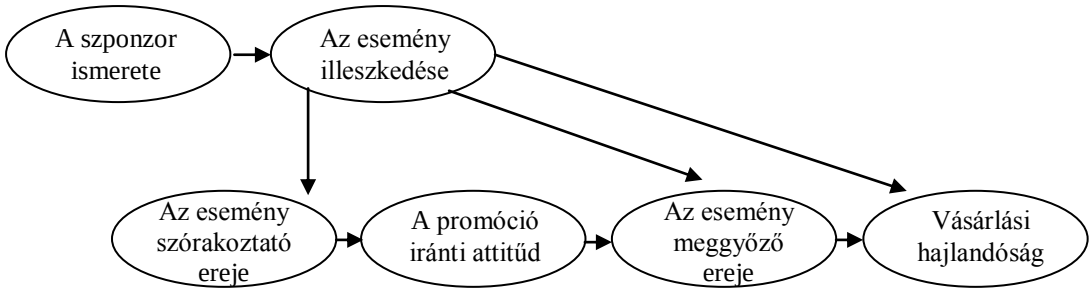
Wohlfeil és Whelan (2006a) azt kutatta, milyen motivációi vannak a fogyasztóknak a marketing eseményeken való részvételre. Miután modelljük nem vizsgálta magát az eseményt, így nem kapcsolódik szorosan kutatási területünkhöz.

Sneath et al. (2005) az azonnali hatásokra koncentráltak, és pozitív kapcsolatot találtak a szponzorálás és a kedvező márkaérzet között. A szponzori megjelenés a résztvevők márkaélményére és vásárlási szándékára is pozitívan hatott. Eredményeiket azonban nem illesztették modellbe.

Esch et al. (2006) a márkaismeret (brand knowledge) és a márkakapcsolat (brand relationship) hatását vizsgálták a jelenlegi és jövőbeli vásárlásokra. Kutatásaik nem kapcsolódtak közvetlenül az eseményekhez, ugyanakkor hasznos információval szolgálnak a márka vásárlási szándékra gyakorolt hosszú távú hatásainak megértésében. Úgy találták, hogy a márkaismeret nem elegendő erős márkák hosszú távú építéséhez, illetve a jelenlegi vásárlásokat a márkaimage főként direkt módon, a márkatudatosság (brand awareness) főként

indirekt módon befolyásolja. A jövőbeli vásárlásoknál – ezzel ellentétben – mindkét hatás csak indirekt. A márkaismeret a márkakapcsolaton keresztül befolyásolja a jövőbeli vásárlásokat, melynek tényezői az elégedettség (brand satisfaction), bizalom (brand trust) és kötődés (attachment to the brand). Ezért a márkaismeret nem elegendő az erős márka építéséhez hosszú távon, a márka kapcsolati tényezőit is figyelembe kell venni.

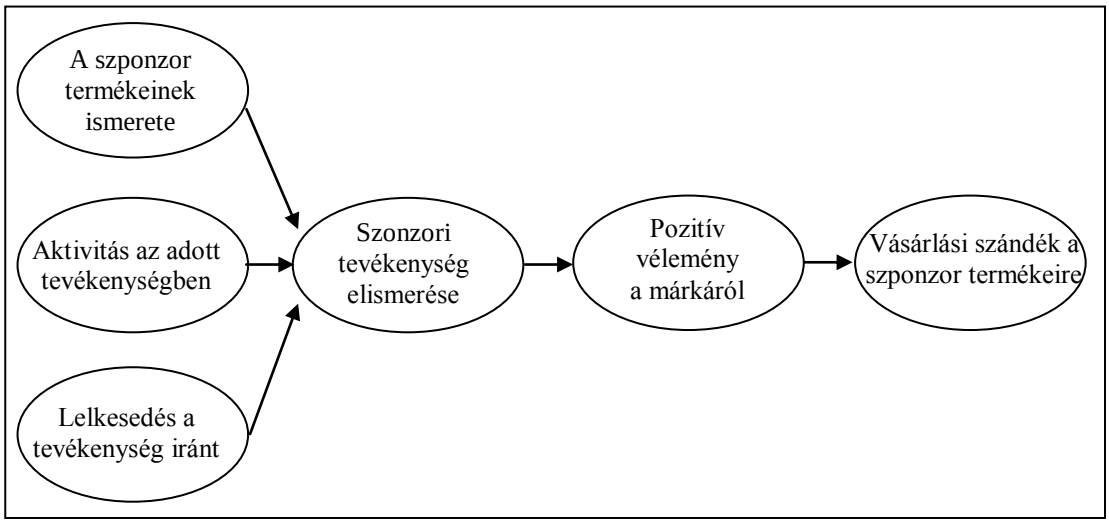
Close et al. (2009) bevásárlóközpontokban végzett promóciós tevékenységeket (a kereskedők által szponzorált divatbemutatókat) vizsgáltak. Noha ez csak érintőlegesen kapcsolódik konkrét témánkhoz, mégis érdemes röviden áttekinteni az eredményeket, mert a hatásmechanizmus hasonlatos a szponzorált eseményeken történő márkamegjelenésekhez. A kutatók az találták, hogy a promóció sikeréhez alapvető jelentőségű az esemény illeszkedése a fogyasztóhoz, és ez hatással van az esemény megítélésére, valamint a vásárlási hajlandóságra is (11. ábra). Emellett kimutatták, hogy az élményben részesülő fogyasztók kedvelik a promóciós rendezvényeket és pozitívabban vélekednek a szponzorról is.



11. ábra: Koncepcionális modell: a személyiség illeszkedése a promóciós eseményhez

Forrás: Close et al. (2009 29)

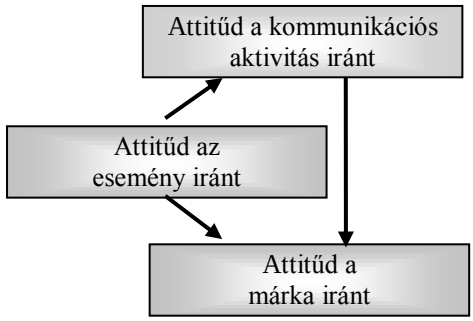
Close és más szerzőtársak (2006) egy szponzorált esemény kapcsán vizsgálták a kapcsolatot a résztvevők, a szponzorálás, a közösségi élmény, a névszponzor márkája és a vásárlási szándék között. Rámutattak, hogy a résztvevő lelkesedése és aktivitása az esemény témáját illetően (például sport, művészet), valamint a szponzor termékeinek ismerete pozitívan befolyásolja a szponzor elismertségét, amely elvezet a márkáról alkotott pozitív vélekedéshez, illetve a vásárlási szándék növekedéséhez (12. ábra).



12. ábra: Koncepcionális modell (A szponzori tevékenység, a márka megítélése, valamint a vásárlási szándék közötti kapcsolat)
Forrás: Close et al. (2006 424)

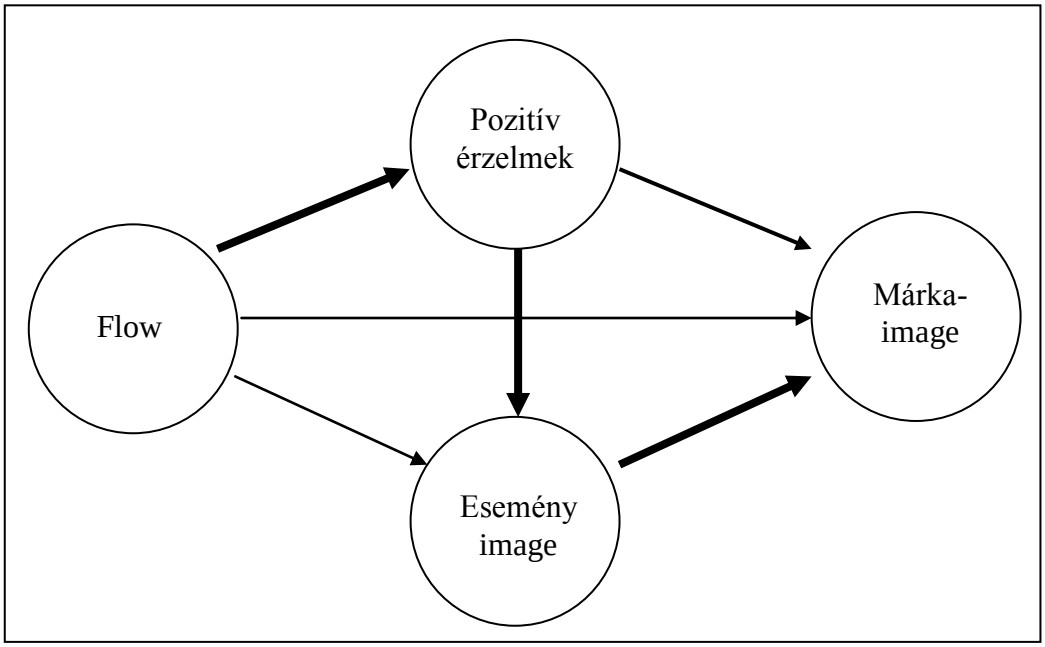
A modell tesztelésére két amerikai államot átölelő nemzetközi kerékpárversenyen került sor, ahol a névszponzor autógyártó molinók mellett interaktív megjelenést is szervezett gépjárművei bemutatására. Körülbelül a válaszadók felének a véleménye javult a szponzorról, egyharmada maradt változatlan. A kutatás megmutatta, hogy lényeges a célcsoport kedvelt tevékenységéhez igazítani a szponzori tevékenységet, és megfelelően megjelenni a helyszínen. Akik ugyanis nyitottabbak a tevékenység iránt, azok pozitívabban is nyilatkoztak a szponzorról, illetve a vásárlási szándékukról. (Érdekes összefüggés, hogy a szponzori tevékenység elismerése valójában a közösségi iránti elkötelezettség elismerését jelenti.)

Mau et al. (2006) alapmodelljükben az esemény, a kommunikációs aktivitás és a márka iránti attitűdök kapcsolatát vizsgálták (13. ábra). Úgy találták, hogy az esemény szervezőjének márkája jobban illeszkedett az eseményhez a fogyasztók szerint és lényegesen pozitívabban változott a megítélése, mint két másik, vizsgált szponzor márka esetében. Átfogó megállapításuk szerint a saját marketing események már önmagukban is attitűdváltozást indukálnak, míg esemény-szponzorációnál nagyobb hangsúly helyeződik az eseményen történő kommunikációs aktivitásra.



13. ábra: Az attitűd változásának alapmodellje a marketing eseményeknél
Forrás: Mau et al. (2006 7)

Drengner et al. (2008) az eseményeken történő részvétel aktivitásának mérésére koncentráltak, a flow élmény hatását vizsgálták az esemény, illetve a márka imázsára. Kiemelték, hogy az események nem okoznak automatikusan flow élményt, mert ehhez szükséges az aktív fogyasztói részvétel is. Az események szervezőinek érdemes motiválniuk a fogyasztói interakciót nem csak a márkával, hanem más résztvevőkkel is, hiszen ez stimulálhatja a későbbi szóbeszédet és pozitívan befolyásolja az értékesítést (14. ábra).

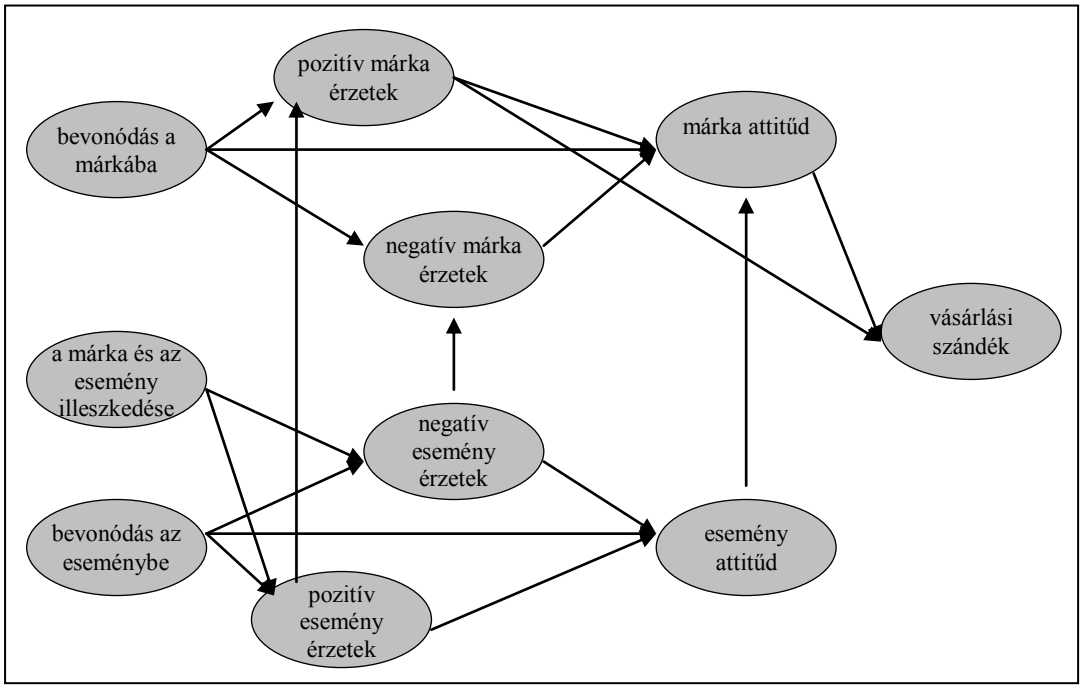


14. ábra: Koncepcionális modell (a flow élmény hatása az esemény és a márka imázsára)
Forrás: Drengner et al. (2008 140)

Kutatásuk rávilágít arra, hogy a flow élmény hatása indirekt módon érvényesül a márkaimage-re. Szignifikáns kapcsolatot mutattak ki a következő irányban:

flow élmény > az esemény iránti pozitív érzelmek > az esemény imázsa > márkaimage. A pozitív eseményérzetek és a márkaimage között közepes összefüggést találtak

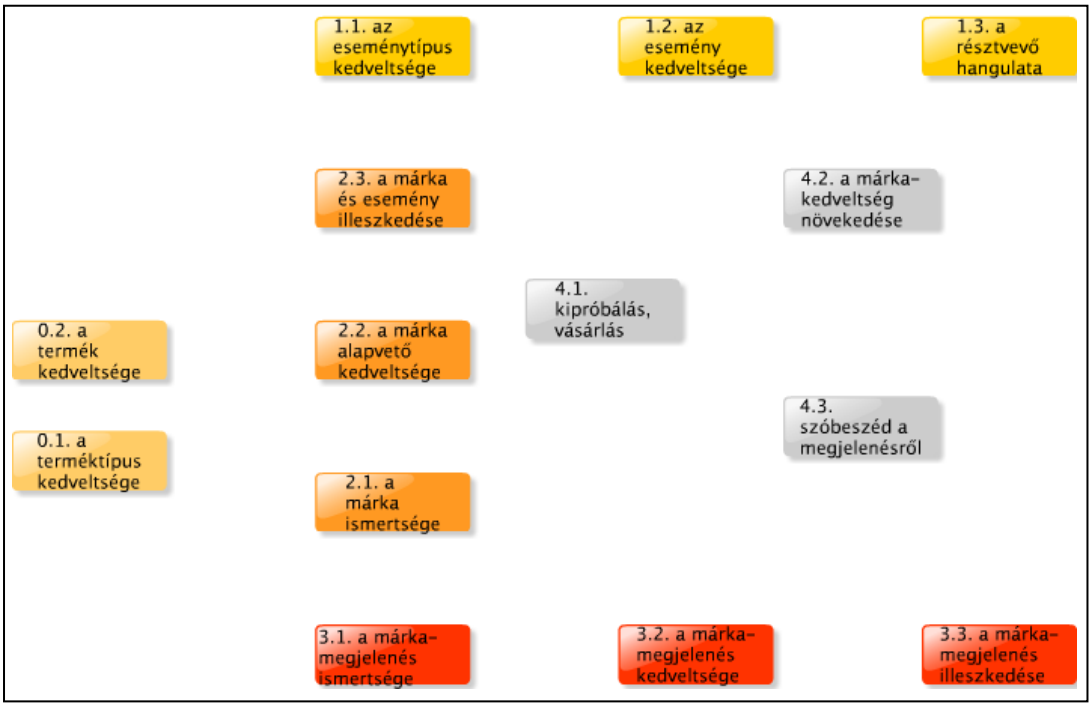
Martensen et al. (2007) egy összetett modellben vizsgálják az esemény és a márka hatását a vásárlási szándékra. A bevonódás mind az esemény, mind a márka tekintetében, illetve ezek illeszkedése egymáshoz befolyásolja a pozitív és negatív érzelmeket, ez pedig hatással van a márka és rendezvény iránti attitűdre. A szerzők azt találták, hogy a rendezvény iránti érzelmek és attitűd csak közvetve, a márkaattitűdön keresztül fejti ki hatását a vásárlási szándékra (15. ábra).



15. ábra: Az eseménymarketing hatékonyságának koncepcionális modellje
Forrás: Martensen et al. (2007 284)

Saját hatásmodellem összeállításához kiindulópontként előbbi négy modellt használtam fel (Close et al. 2006, Mau et al. 2006, Drengner et al. 2008, Martensen et al. 2007). A szakirodalmi hatásmodellek többnyire egy adott problémakört érintenek, ezért saját modellemben ötvöztem ezeket, hogy átfogó képet kapjak az eseményen történő márkamegjelenés összetett hatásmechanizmusáról.

Modellem elemei négy csoportba sorolhatók, amelyeket külön színekkel jelöltem (16. ábra):
1 – sárga: az eseményre vonatkozó változók
2 – narancs: a márkára vonatkozó változók (0: a termékre vonatkozó változók)
3 – vörös: a márkamegjelenésre vonatkozó változók
4 – szürke: eredményváltozók
A modell összefüggéseit a kvantitatív kutatásomnál tárom fel.



16. ábra: Az eseménymarketing hatásmodelljének elemei
Forrás: saját szerkesztés, kiinduló modellek: Close és társai 2006, Mau és társai 2006, Drengner és társai 2008, Martensen és társai 2007

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. Célkitűzések

A Bevezető fejezetben már ismertetésre kerültek a dolgozat célkitűzései. A téma hazai feldolgozatlansága szükségessé teszi a részletes elméleti vizsgálatok lefolytatása mellett a gyakorlati információk összegyűjtését is. Utóbbi szempontból fontos egyrészt a piac makroszintű, átfogó megismerése, másrészt az események mikroszintű, konkrét hatásmechanizmusra vonatkozó elemzése. Három célkitűzést fogalmaztam meg, melyek a kutatási hipotéziseket és az új tudományos eredményeket is megalapozták (17. ábra).

Az eseménymarketing fogalmához kapcsolódó célok
C1. Az eseménymarketing **fogalmá**nak definiálása, részterületinek és a kapcsolódó marketingkommunikációs területek összefüggésrendszerének meghatározása, a téma modellszerű megközelítése, az eseménymarketing **fogalmi modell**jének megalkotása és tesztelése.

Az eseménymarketing piachoz kapcsolódó célok
C2. Az eseménymarketing **piac** megismerése és bemutatása, sajátosságainak kvantifikálása, a terület hazai alkalmazásának, elterjedtségének elemzése, valamint a piaci dimenziók rendszerezése, az eseménymarketing **piaci modell**jének megalkotása és tesztelése.

Az eseménymarketing hatásmechanizmusához kapcsolódó célok
C3. Az eseménymarketing márkára gyakorolt **hatás**ának feltárása és értékelése, valamint az eseménymarketing **hatásmodell**jének megalkotása és tesztelése.

17. ábra: Az értekezés célkitűzései
Forrás: saját szerkesztés

3.2. Hipotézisek

A szakirodalom, illetve a szekunder adatok ismeretében, a primer vizsgálatok előtt céljaimhoz igazodóan három hipotézist fogalmaztam meg. Ezekhez további 13 alhipotézist határoztam meg, amelyeket táblázatban foglaltam össze (10. táblázat). Az egyes hipotézisek több kutatáshoz is kötődhetnek, ezért tartottam fontosnak előzetesen ismertetni ezeket.

10. táblázat: A dolgozat fő és alhipotézisei

H1	**Az eseménymarketing fogalma alkalmazott a hazai gyakorlatban, de nem egységes.**
H1.1	Az eseménymarketing fogalma ismert, de eltérő tartalommal használják a szakemberek, megkülönböztetik a rendezvények kifejezéstől.
H1.2	Nincs egyetértés abban a tekintetben, hogy mely rendezvények szervezése tartozik az eseménymarketing területéhez.
H1.3	Az eseménymarketinghez köthető kommunikációs területekkel kapcsolatban nem egyeznek a szakértői álláspontok.
H1.4	Az eseménymarketing célrendszere széles, a megvalósítható célok tekintetében nincs egyetértés a szakemberek között.
H2	**Az eseménymarketing piaca növekszik, a terület jelentős szerepet tölt be a vállalati marketingkommunikációs tevékenységben.**
H2.1	Az eseménymarketing egyre gyakrabban alkalmazott hazánkban.
H2.2	Az eseménymarketing fontos szerepet tölt be a marketingkommunikációs területek között.
H2.3	Az események szervezéséért első sorban a marketing osztály felelős cégen belül.
H2.4	Az események hatását megfelelően mérik a cégek.
H3	**Az eseménymarketing pozitívan befolyásolja a célcsoport márkáról alkotott véleményét.**
H3.1	A vendégek véleménye javul azzal a márkával kapcsolatban, amellyel egy eseményen találkoznak.
H3.2	A márka alapvető kedveltsége befolyásolja a megjelenés eredményességét.
H3.3	A márka és az esemény illeszkedése befolyásolja a megjelenés eredményességét.
H3.4	A márkamegjelenés és az esemény illeszkedése befolyásolja a megjelenés eredményességét.
H3.5	A márkamegjelenés minősége befolyásolja a megjelenés eredményességét.

Forrás: saját szerkesztés

3.3. A kutatás menete

A szakirodalmi áttekintésből is nyilvánvalóvá vált az eseménymarketing jelentősége, marketingkommunikációs tevékenységben elfoglalt fontos szerepe. Ennek ellenére tapasztalhatjuk elméleti és átfogó piaci ismeretanyagának hiányosságait, ami empirikus kutatásokat tesz szükségessé. Nem lehetséges azonban olyan módszertan összeállítása, amely egyetlen kutatással megvilágítaná e szerteágazó terület minden vonatkozását. Ezért dolgozatomhoz többféle módszert választottam, amelyek – szándékaim szerint – az eseménymarketing területét megfelelően áttekintik, különböző szempontból megmutatva annak leglényegesebb vonatkozásait.

A rendezvények által elért eredményeket általában nehéz kvantifikálni – ahogyan arra már a korábbiakban kitértem. A legtöbb szakíró a kvantitatív és kvalitatív módszerek kombinálását javasolja (Schreiber és Lenson 1994, Joyce

2003, Wood és Masterman 2008). Ezért empirikus kutatásaimnál mindkét irányból közelítem a kérdéskört (18. ábra).

Szakirodalom feldolgozás
Fogalommeghatározás, a piac jellemzői, a hatásmechanizmus vizsgálata

Alapozó empirikus kutatások
K1 Fogalom meghatározás, piaci helyzet, a fogalmi modellek tesztelése (szakértői mélyinterjúk)
K2 Az eseménymarketing piac mérete, a piaci modell tesztelése (szakértői ankét)
K3 Céges rendezvény hatása a márkára (vállalati ügyfelek kvantitatív megkérdezése)

A piacra vonatkozó empirikus kutatás (makroszint)
K4 Az eseménymarketing hazai piaca (vállalati kvantitatív megkérdezés)

A hatásmechanizmusra vonatkozó empirikus kutatás (mikro szint)
K5 Fesztiválon történő márkamegjelenés hatása, a hatásmodell tesztelése (fogyasztói kvantitatív megkérdezés)

18. ábra: A dolgozathoz készített kutatások, illetve azok vizsgálati területei
Forrás: saját szerkesztés

A kutatásokra 2011-ben került sor, egyaránt alkalmazva a kvalitatív és kvantitatív módszereket, valamint a személyes, telefonos és online adatfelvételi lehetőségeket.

3.4. Kutatási módszerek

A dolgozathoz kapcsolódóan hét adatfelvétel történt, amelyek kismintás alapozó felmérésekre, illetve nagymintás vizsgálatokra bonthatók. A kutatások többségében egy adott célkitűzéshez kötődnek (fogalom, piac, hatás), meghatározott logikai struktúrát alkotnak. Az adatfelvételi technikák minden esetben a kutatási problémához és célcsoporthoz illeszkedtek. Több ízben vállalatokkal, kutató- és rendezvényügynökségekkel együttműködve történt a vizsgálatok lefolytatása, azonban az elemzéseket minden esetben egyénileg készítettem.

A könnyebb áttekinthetőség érdekében a célkitűzéseket és az ehhez kapcsolódó kutatási módszertant táblázatban összegeztem. Modelljeim megalkotásához az információs bázist főként a külföldi szakirodalom jelentette, de emellett figyelmet fordítottam a piac hazai vonatkozásaira is az esetlegesen eltérő karakterisztika miatt. A fogalmi modellek és a piaci modell esetében nem álltak

rendelkezésre kiinduló modellek, a hatásmodellem esetében azonban a korábban már bemutatott négy külföldi modell összetevőiből indultam ki, amelyek felhasználásával alakítottam ki saját modellem végső struktúráját (11. táblázat).

11. táblázat: Az alkalmazott kutatási módszertan logikai felépítése

Célkitűzés, kutatási terület	Hipotézisek	Kapcsolódó modell	Adatfelvételi módszer	Elemzési módszer	Új, újszerű tudományos eredmény
C1 fogalom meghatározás	**H1** Az eseménymarketing fogalma alkalmazott a hazai gyakorlatban, de nem egységes. (H1.1, H1.2, H1.3, H1.4)	Fogalmi modell: az eseménymarketing kapcsolódó területei (Virág modell) és az eseménymarketing területei (Piramis modell) – saját szerkesztés	**K1** személyes szakértői mélyinterjú interjúvázlattal	tartalomelemzés	**T1**
C2 a piac megismerése	**H2** Az eseménymarketing piaca növekszik jelentős szerepet betöltve a vállalati marketing-kommunikációs tevékenységben (H2.1, H2.2, H2.3, H2.4)	Piaci modell: a rendezvénypiac területei (Lépcső modell) – saját szerkesztés	**K1** személyes szakértői mélyinterjú interjúvázlattal és **K2** szakértői ankét vezérfonallal **K4** telefonos vállalati megkérdezés standard kérdőívvel	tartalomelemzés egyváltozós statisztikák, kereszttábla és varianciaelemzés (SPSS 19.0, Excel)	**T2**
C3 az esemény-marketing hatásának vizsgálata	**H3** Az eseménymarketing pozitívan befolyásolja a célcsoport márkáról alkotott véleményét (H3.1, H3.2, H3.3, H3.4, H3.5)	Hatásmodell: az esemény-megjelenés hatásmodellje – kiinduló modellek: Close és társai 2006, Mau és társai 2006, Drengner és társai 2008, Martensen és társai 2007	**K3** két online látogatói megkérdezés standard kérdőívvel **K5** személyes látogatói megkérdezés standard kérdőívvel online látogatói megkérdezés standard kérdőívvel	egyváltozós statisztikák, főkomponens elemzés (SPSS 19.0) egyváltozós statisztikák, klaszteranalízis, korrelációszámítás (SPSS 19.0, Excel)	**T3**

A **szakértői mélyinterjúk** alkalmazását (a standard kérdőíves technikával szemben), a téma elméleti, összetett jellege indokolta. A mélyinterjú továbbá lehetővé tette a létező passzív tudásanyag felszínre hozását, amely nem képezte az előzetes kutatói várakozások részét. A félig struktúrát mélyinterjú egyrészt nyitott kérdéseket tartalmazott, amelyek a szakértők spontán gondolatait hozták felszínre, másrészt a korábbi szekunder adatgyűjtés alapján kialakított megállapításokat, modelleket mutatta be és tesztelte.

Összesen 16 interjút készítettem (a szakértők listáját a 3. melléklet tartalmazza), az adatfelvétel a szakemberek által javasolt helyszínen (munkahelyen, kávézóban) történt. A megkérdezés időtartama fél és két óra között mozgott (az ideális hossz 60-70 perc volt). Az interjúk során megszerzett információt a tartalomelemzés módszerével vizsgáltam, egyénileg kidolgozott logikai menet szerint haladva (12. táblázat).

12. táblázat: A tartalomelemzés logikai menete

Elemzés	Strukturálás
1. a hangfelvételek visszahallgatása, teljes leiratok készítése, közben a nem verbális információ jelölése, valamint megjegyzések, értelmezések feltüntetése	
	2. az alapvető szempontok (összefüggő kérdéscsoportok, változók) kijelölése, és ennek alapján az interjúk szövegrészeinek strukturális egységekbe rendezése
3. a tartalom értelmezése, a szövegrészek kulcsfogalmainak kiemelése, a szó szerinti idézetek megjelölése, a hosszabb gondolati egységek összefoglalása, a gyengébben kapcsolódó részek kiszűrése	
	4. kérdéscsoportonként a különböző interjúalanyok által adott szövegrészek összeillesztése
5. kérdéscsoportonként a domináns és eltérő gondolatok elkülönítése, az összefüggések megállapítása	

Forrás: saját készítés

Miután az interjúkat, majd a hangfelvételek alapján a leiratokat is személyesen készítettem, így pontos képet kaphattam nem csupán az alanyok kijelentéseiről, hanem az azok mögött meghúzódó (rejtett) indokokról is.

Az egyéni mélyinterjúk mellett csoportos kvalitatív technikát is alkalmaztam. A **szakértői ankét** megszervezését indokolta a mélyinterjúk során a piac méretéről kapott átfogó információ korlátozott volta. A szakemberekből álló csoport lehetőséget adott a részinformációk egyeztetésére, komplex tudásanyag kialakítására. A megkérdezés módszertana az interjúkhoz képest szükségszerűen egyszerűbb volt, néhány pontosan definiált kérdésre kellett szűkíteni a vizsgálatot. Az ankét vezérfonala tehát mindössze négy kérdéskört érintett, a fogalmi tisztázás után történt a tendenciák áttekintése, a mérési problémák azonosítása, végül pedig a piaci költések becslése (4. melléklet).

A beszélgetéshez a vezető beosztású szakemberek összehívása a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége segítségével történt, a mintában a tagügynökségek képviselői mellett, más rendezvényügynökségek vezetőit is sikerült megnyerni (a résztvevők listáját az 5. melléklet tartalmazza) Összesen hét fő volt jelen az ankéten, a beszélgetés két órán át tartott. A folyamatot könnyítette, a moderálást segítette, hogy a résztvevők ismerték egymást, így magára a kutatási problémára lehetett fókuszálni. Az elhangzott

információk bizalmas jellege miatt felvételt sajnos nem készíthettem, az eredményeket feljegyzéseim alapján összesítettem. Ennek az adatfelvételnek tehát fókuszált volt az eredménye, mely lényeges kontrollt jelentett a nagymintás felméréshez.

Harmadik alapozó **kutatásom kvantitatív** jellegű volt, és a harmadik célkitűzésemhez kapcsolódott, vagyis az események hatását vizsgálta. Ennek keretében két adatfelvétel történt egyazon vállalat üzleti rendezvényein, mely összehasonlítási alapot jelenthetett. Mindkét esetben a rendezvény után néhány héttel történt az adatfelvétel, így a válaszadók nem a pillanatnyi (a hangulatból adódóan gyaníthatóan pozitívabb) véleményüket fejezték ki, hanem reálisabb képet adtak az esemény megítéléséről. Az kutatások során alkalmazott kérdőívek az ügyféllel és a rendezvényszervező ügynökséggel közösen kerültek kialakításra, tematikájuk illeszkedett egymáshoz. A lekérdezések online történtek, a meghívott vendégeket elektronikus köszönőlevélben kérték a kérdőív kitöltésére. A kérdésekre többnyire 5 fokozatú – főként Likert – skálán kellett válaszolniuk a megkérdezetteknek, amely alól csak a második kutatás kérdőívének márkaállításokat tartalmazó blokkja képezte a kivételt. Ezzel lehetővé vált ugyan az árnyaltabb válaszadás, de az eredmények direkt összehasonlításáról le kellett mondani. A felmérések a rendezvények általános és szervezési megítélésén kívül (előadók, technika, helyszín, vendéglátás minősége) a cégről megfogalmazott állítások segítségével a kialakult imázst vizsgálták (6. melléklet). Az adatok elemzéséhez az SPSS 19.0 programcsomagot használtam, a márkára vonatkozó kérdésszett vizsgálatára a második esetben főkomponens analízist végeztem.

Első nagymintás **kvantitatív kutatás**om az eseménymarketing piacot vizsgálta, a lekérdezést ügyfeleken, vagyis rendezvényt tartó, megrendelő cégeken végeztem. A szakértői ankéthoz képest így másik oldalról is sikerült megvizsgálnom a piac jellegzetességeit. Bár a rendszerváltást követően a céges rendezvénykultúra hatalmasat fejlődött (a vállalati események száma fokozatosan nőtt, sorra alakultak a rendezvényszervező ügynökségek, professzionálisabb lett a szervezés), idáig nem történt a teljes piacot átfogó vizsgálat. Ezért tartottam fontosnak a témához kapcsolódó felmérés lefolytatását. A lekérdezés strukturált telefonos interjúk segítségével történt, melyhez kutatóügynökség bevonása vált szükségessé. Az adatfelvételt a Paradise Solution Kft. operátorai végezték 2011. szeptemberében.

A kérdőív kialakításánál figyelembe kellett venni a lekérdezés módját, így pontos instrukciókkal kellett ellátni a kérdezőbiztosokat és válaszadókat is (8. melléklet). A vizsgált terület és a kérdések specialitása miatt személyes tájékoztatót is tartottam az operátoroknak, és az első néhány hívásba történő

belehallgatás után átbeszéltem velük a tanulságokat. A kérdőív négy részből állt: 1.) szűrő kérdések 2.) a saját és szponzorált rendezvények fajtáira és költségvetésére vonatkozó kérdések 3.) a rendezvények szervezésére, marketingkommunikációs kapcsolatára vonatkozó kérdések 4.) a cégre, válaszadóra vonatkozó kérdések. A próbahívások után a kérdőíven néhány kisebb változtatás történt.

A kutatási adatok elemzése során főként az SPSS 19.0 programcsomagot alkalmaztam, de bizonyos értékek kiszámításához hasznos volt az Excel program is. Az adatok „önmagukban" is értékes információval szolgáltak a piacról hiánypótló jellegük miatt, így a gyakorisági vizsgálatok mellett többnyire variancia elemzéseket végeztem a három alminta (nagyvállalat, középvállalat, kisvállalkozás) összevetésére.

Második nagymintás **kvantitatív kutatásom** az események hatásmechanizmusát vizsgálta. Ebben az esetben nem egy adott vállalati rendezvényt elemeztem, hanem egy márka fesztiválon történő szponzori megjelenését. Sok szempontból egy ilyen aktivitás is „önálló eseménynek" tekinthető (rendezvény a rendezvényben), hiszen saját szervező csapattal, helyszínnel, személyzettel, programokkal rendelkezik.

A kutatáshoz standard kérdőívet használtam, amelyet előzetesen egyeztettem az érintett vállalat munkatársával. A kérdőív felépítésében, nyelvezetében illeszkedett a válaszadók stílusához, a válaszadás helyzetéhez, valamint alkalmas volt a fesztivál előtti lekérdezésére is. Helyet kellett kapnia a kérdőívben a konkrét márkamegjelenéshez kapcsolódó kérdéseknek, amelyek nem kötődnek szorosan a kutatási szempontokhoz, de a cég számára hasznos információval szolgáltak. (A teljes kérdőív megtalálható a 9. mellékletben.) A fesztiválra érkezők esetében kérdezőbiztosok töltötték ki a kérdőívet, míg az esemény ideje alatt önkitöltős formában történt a válaszadás. A kitöltésre a délutáni időszak volt a legalkalmasabb, amikor a legtöbb fesztiválozó a Balaton partján, vagy egyéb helyszínen pihent, így szívesen feleltek a kérdésekre. Az online kérdőív kitöltésére a Facebook-on keresztül hívtam fel a figyelmet, ahol vélelmezhető volt a viszonylag magas Sound látogatói arány.

Az adatok elemzéséhez az SPSS 19.0 programcsomagot, valamint bizonyos kérdések vizsgálatához az Excel programot használtam. A kutatás összetettségéből adódóan az egyváltozós elemzési módszerek mellett alkalmaztam kereszttábla-elemzést, a látogatók szegmentálására klaszteranalízist, a hatásmodell tesztelésére, a márkamegítélés változásának összefüggés-vizsgálatára pedig kétváltozós és parciális korrelációszámítást.

4. EREDMÉNYEK

4.1. Alapozó kutatás: szakértői mélyinterjúk az eseménymarketing fogalmáról és piacáról

4.1.1. Kutatási célkitűzések, hipotézisek, minta

A **kutatás célrendszere** összetett volt. Egyrészt az eseménymarketing fogalmához kapcsolódott (a terület meghatározása, céljainak, jellemzőinek, területeinek és határterületeinek, a marketingkommunikációs munkában betöltött szerepének vizsgálata), amely során a szakembereket szembesítettem a külföldi és hazai szakirodalmi megállapításokkal, valamint az ezek alapján kirajzolódó fogalmi modellekkel (C1). A kutatás másik célkitűzése a piaci tendenciák megismerése, az eseménymarketing hazai alkalmazásának vizsgálata, és a piaci modell tesztelése volt (C2). A vizsgálat egyben fontos tapasztalattal szolgált a kvantitatív kutatás megalapozásához.

A célokkal összhangban történt a hipotézisek kijelölése is (H1 és H2). A vizsgálat bizonyos részei – mint például a fogalmi meghatározás – kvantitatív módon nehezen volna kutatható, a szakértői mélyinterjúk tehát fontos visszajelzést adnak a hipotézisekről, megerősíthetik, vagy megkérdőjelezhetik azokat.

Előzetesen két interjút készítettem (2011. április 4-5.), majd a tapasztalatok alapján – minimális mértékben – pontosítottam az interjúvázlaton. Ezután 2011. május 23-27-ig (10 interjú), valamint 2011. június 9-23-ig (további 4 interjú) zajlottak a megkérdezések. Összesen tehát **16 szakértő** fejtette ki véleményét. Bár érdekes tanulsággal szolgálna, mégis el kellett vetnem interjúalanyaim neveinek szerepeltetését az elemzésben, hiszen üzleti és személyes érdekeik sérül(het)nének ezáltal. Természetesen, ahol a foglalkozási kategóriák (például ügyfél vagy ügynökség) alapján nem azonosítható be egy-egy személy, ott jelölöm az adott szakértői kört.

Az interjúalanyok megválasztásánál számos szempontot kellett figyelembe venni. Így a **minta** a következő csoportokat tartalmazta:

- ügyfél (vagyis rendezvényt megrendelő cég munkatársa – 7 fő) és ügynökség (vagyis rendezvényt megvalósító cég képviselője, illetve kommunikációs tanácsadó – 9 fő);
- ügynökségi oldalon az „összes” érintett kommunikációs terület képviselője (integrált kommunikáció, rendezvényszervezés, pr, szponzorálás),

- ügyfél oldalon főként nagyobb vállalatok munkatársai, de emellett kisebb szervezetek képviselői is.

Az interjúalanyok többnyire az adott cég, vagy egy részlegének vezetői voltak, akik az eseménymarketinggel napi szinten kapcsolatban állnak, de volt közöttük „visszavonult", tanácsadóként tevékenykedő szakember is. A megkérdezettek jelentős része (8 fő) ugyanakkor tapasztalattal rendelkezik az oktatás terén is – többnyire óraadóként. (A megkérdezett szakértők listáját a 3. melléklet tartalmazza.)

4.1.2. Eredmények

4.1.2.1. Az eseménymarketing fogalma

Az **eseménymarketing fogalmá**t az interjúalanyok többnyire egymással összecsengő kifejezésekkel határozták meg. A spontán asszociációknál a leggyakrabban említett szavak a következők voltak: rendezvény, kommunikációs, marketing vagy üzleti cél, üzenet, élmény, márka, fogyasztó. Természetesnek vehetjük, hogy a rendezvényekkel hozták kapcsolatba az eseménymarketinget, méghozzá olyan rendezvényekkel, amelyek a kommunikáció, illetve a marketing eszköztárba (stratégiába, tevékenységbe, kampányba) illeszkednek. Az eseménymarketing befektetés, üzleti célokat valósít meg, és a cég üzenetet továbbít (ad át, juttat el), méghozzá élményszerű (szórakoztató) formában. Ahogyan az egyik interjúalany tömören megfogalmazta, a cél az „üzenetek élményszerű átadása". Az eseménymarketing fontos része ezért a bevonás, a személyes találkozás / kontaktus, a direkt megtapasztalás, fizikai kapcsolat, az átélés, amikor „az emberek saját bőrükön érzik a kommunikálandó üzenetet", és ezért hosszú ideig emlékeznek is arra. („Az események élményt adnak, amire sokáig emlékeznek, mert személyesen megtapasztalják.") Többen említették, hogy a márkához, illetve a fogyasztóhoz kötődik, e szempontokat azonban nem tekinthetjük általánosnak. Volt, aki a céghez kapcsolta a fogalmat, és fogyasztók helyett (cél)közönségről beszélt. Néhányan kiegészítették azzal az elmondottakat, hogy az eseménymarketing igen munkaigényes, kreativitás szükséges hozzá.

Az előzetesen összeállított **definíció** elnyerte a szakembereknek tetszését. Néhányan javasoltak pontosítást, kiegészítést hozzá, például szerintük nem szükséges a marketing előtag a rendezvény elé, vagy helyesebb marketing*kommunikációs* célú rendezvénynek hívni. A *márka*élmény is kétséges volt egy megkérdezett számára, hiszen véleménye szerint nem feltétlenül kapcsolódik márkához az élmény. Volt, aki soknak találta a felsorolt

négy célt, valaki pedig hiányolta a rendezvényt körülvevő kommunikációs mezőre történő utalást, illetve a *személyes* élmény külön szerepeltetését.

Miután az eseménymarketing meghatározásánál néhány szempont előzetesen kérdésesnek bizonyult, így ezekre külön rákérdeztem interjúalanyaimnál. A szakirodalom többször is saját szervezésű eseményt említ, a szakemberek azonban megerősítettek abban, hogy nem feltétlenül kell saját rendezvényben gondolkodnia a cégnek. Sőt, többen kiemelték, hogy miután a saját rendezvények nagyon idő, energia és pénzigényesek, így hatékonyabb lehet a más eseményen történő megjelenés. Ebben az esetben kihasználható az imázstranszfer is, vagyis az „alap" rendezvény pozitív megítélése rávetül(het) a cég megjelenésére. Természetesen ebben az esetben a vendégek figyelme megoszlik több vállalat aktivitása között, ezért az eseményhez történő illeszkedés mellett nagy figyelmet kell fordítani az egyedi megjelenésre is.

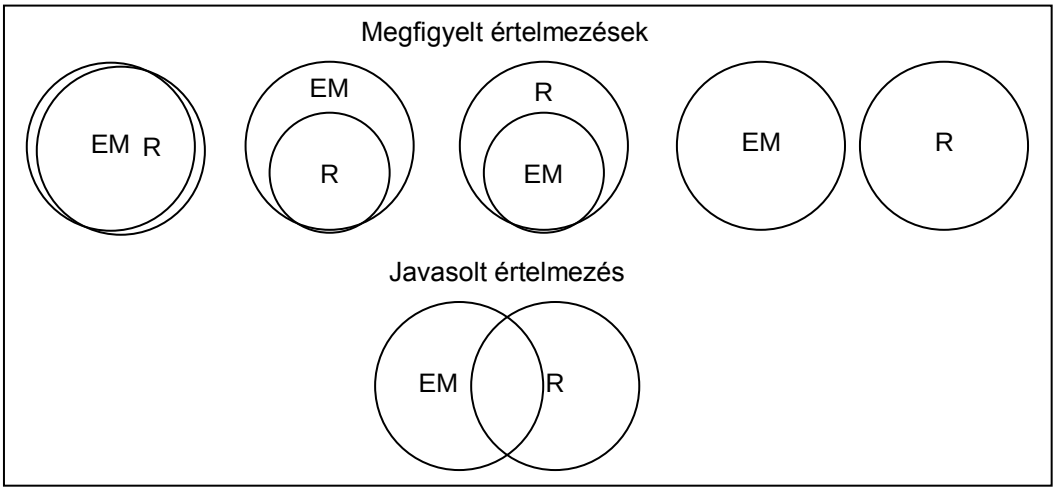
Az interjúalanyok abban a kérdésben is viszonylag egységes álláspontot képviseltek, hogy az eseménymarketing többnyire márkához kapcsolódik (hiszen egyes vélemények szerint egy cég is márka). A szakemberek nagyobb része szerint azonban az eseménymarketing nem minden esetben kötődik márkához, amire jó példa egy dolgozói rendezvény, egy vállalati partneresemény, vagy országimázst erősítő rendezvény. Az esemény középpontjában lehet termékkör (például friss magyar gyümölcs), termék (amennyiben az adott piacon egyértelműen vezető márkáról van szó), vagy társadalmi célú üzenet is (például véradás, koleszterinszint mérés). Sok esetben kifejezetten kerülik a márkaazonosító jelképeket, logókat, hogy hitelesebb legyen az esemény.

Az interjúalanyok abban is egyetértettek, hogy bár elsődlegesen fogyasztókhoz szól az eseménymarketing, célcsoport lehet a kereskedelmi hálózat, más vállalati partner, véleményvezér, sajtó, dolgozó, vagy az állam is. Ehhez kapcsolódóan bár legtöbbször fontos az esemény hírértéke, ez sem jelenthető ki minden esetben. A nem fogyasztói rendezvényeknél gyakran kifejezetten arra törekednek, hogy ne legyen belőle hír, sőt néha el is titkolják ezeket. Előfordul ugyanakkor az is, hogy egy viszonylag szűk körben szervezett különleges eseményt kifejezetten a nagy sajtóvisszhang miatt szerveznek.

A fentiek alapján a következő definíció adható: „az eseménymarketing olyan céges rendezvény, vagy más eseményen szervezett megjelenés, amely célja a (márka)üzenet élményszerű, interaktív, emlékezetes átadása, gyakran hírérték generálása".

Többnyire ugyan az összemosódott **az eseménymarketing és a rendezvény kifejezések használata**, a konkrét kérdésre válaszolva kiderült: a legtöbb szakember szerint nem pontosan fedik egymást a fogalmak. Alapvetően három irány bontakozott ki:

– az eseménymarketing és a rendezvény ugyanaz,
– az eseménymarketing része a rendezvény,
– az eseménymarketing része a rendezvénynek. Emellett egy olyan megkérdezett is volt, aki a kettő kifejezést teljesen elválasztotta egymástól, miután az események nagy részét nem is szervezik (például katasztrófa), ezért ő nem is használta a későbbiekben az esemény kifejezést. Akik a két fogalom közé egyenlőség jelet tettek, egyrészt az esemény és a rendezvény szavak hétköznapi felcserélhetőségéből indultak ki, másrészt az angol event kifejezésből, amely mind eseményre, mind rendezvényre fordítható. Az eseménymarketinget tágabb fogalomként értelmezők egy komplex marketing(kommunikációs) folyamatnak gondolták az eseménymarketinget, amely részének, központi elemének tartották magát a rendezvényt. Vagyis szerintük az eseménymarketing egy rendezvény köré épülő marketing(kommunikációs) tevékenység. Azon interjúalanyok, akik szűkebb fogalomnak vélték az eseménymarketinget úgy érveltek, hogy a rendezvények csupán egy része alkalmas marketing / kommunikációs célok megvalósítására (például élmény nyújtására, üzenet továbbítására), számos rendezvény csupán információátadásra törekszik (például konferencia, kiállítás). E rendezvényekhez is kapcsolódhatnak például élményt adó megoldások, de ez nem szükségszerű. Fontos szempont az is, hogy a rendezvény lehet privát, vallási, sport, kulturális jellegű is, míg az eseménymarketing üzleti célt szolgál. Néhány egyszerű ábrával jól szemléltethető a fenti gondolatmenet (19. ábra).



19. ábra: Az eseménymarketing és a rendezvény fogalmának kapcsolata
Forrás: saját szerkesztés

Az előzőek alapján – a konszenzus jegyében – azt mondhatjuk, hogy átfedés van az eseménymarketing és a rendezvény fogalma között, de számos rendezvényt nem sorolhatunk az eseménymarketing körébe, mert azok nem az üzenet élményszerű átadására törekednek. Ugyanakkor az eseménymarketinget abból a szempontból tágabb fogalomnak kell tekinteni, hogy többnyire túllép magán a rendezvény lebonyolításán, és fokozott szerephez jut az azt körülvevő kommunikáció is, valamint egy marketing/kommunikációs stratégia részét képezi.

Többen megjegyezték, hogy nem szokták az eseménymarketing kifejezést használni a gyakorlatban – mások viszont a rendezvény fogalmát vélték kissé régiesnek, illetve inkább a megvalósítással hozták kapcsolatba.

4.1.2.2. Az eseménymarketinghez kapcsolódó területek

Nem volt egyöntetű a szakemberek véleménye **az eseménymarketinghez** köthető, illetve ahhoz nem **kapcsolódó területek**ről. Sokan spontán módon nem is zártak ki területeket, ugyanakkor megoszlott a vélemény a promóciók (mintaosztás, kóstoltatás), a kiállítások, valamint a belső rendezvények tekintetében. Itt az tudja feloldani az ellentmondást, hogy az adott eseményre épít-e a cég olyan megoldásokat, amelyekkel ténylegesen élménnyel gazdagodik látogató. Ez esetben ugyanis már eseménymarketingnek tekinthető a rendezvény. A konferenciát, kongresszust, a sajtókonferenciát és a fesztivált többnyire nem sorolták az eseménymarketinghez, de néhányan említették, hogy fel lehet ezeket használni ilyen célra is kiegészítő helyszíni kommunikációs aktivitással. Ahogyan az egyik interjúalany megfogalmazta: „szét lehet választani: maga az esemény az eseménymarketing, vagy egy cég föl tud használni egy rendezvényt az eseménymarketing céljainak az érdekében”. A szakemberek egyetértettek abban is, hogy az események szponzorálása, a logó, molinó kihelyezése önmagában nem eseménymarketing, mert ehhez plusz élményt kell adni. Akadt olyan is, aki a szponzorálást és eseménymarketinget élesen elválasztotta: „az esemény egy charterjárat, oda az kap jegyet, akinek adok, a szponzorálás pedig egy menetrendszerinti járat, oda az száll be, aki jegyet vesz”.

A **virág modell**t (6. ábra) – amely a szakirodalom által az eseménymarketinghez leggyakrabban kapcsolt kifejezéseket vizsgálja – a legtöbb szakember alkalmasnak találta az összefüggések szemléltetésére, többen kifejezetten jó ötletnek vélték. A megkérdezettek nagy része ugyanakkor rákérdezett az élménymarketing fogalmára, amely a magyar

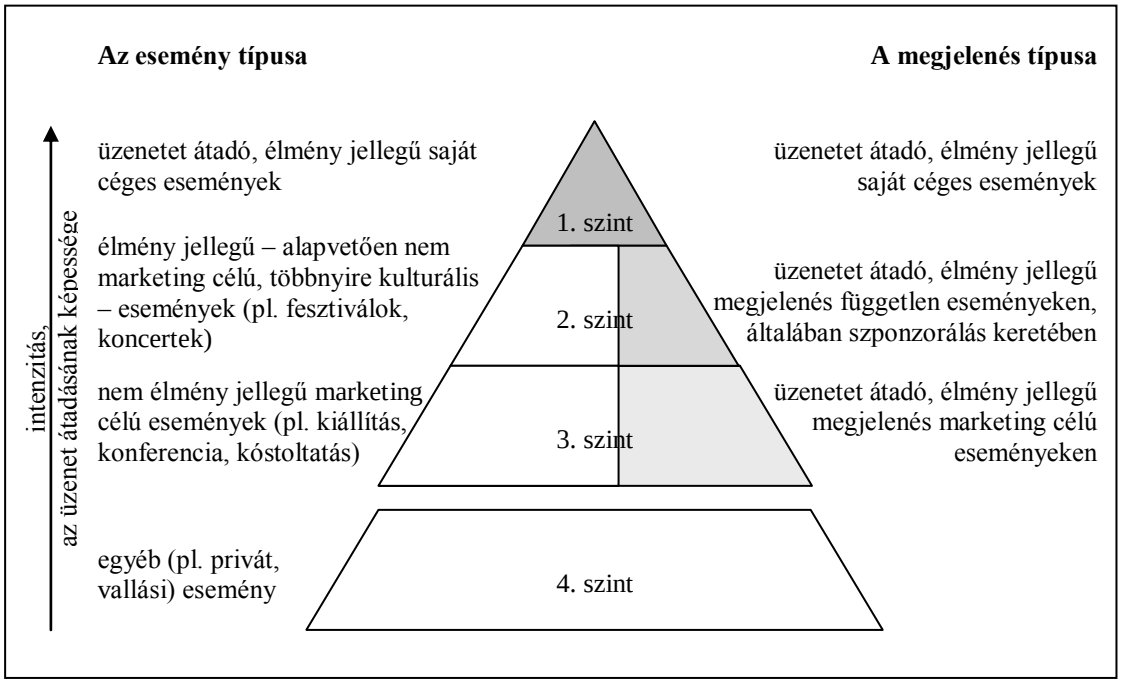
szaknyelvben ritkán használt kifejezés. Volt, aki eredendően egyenlőség jelet tett az élménymarketing és eseménymarketing közé, de elfogadta azon érvelést, hogy (fogyasztói) élményt más csatornánk keresztül is lehet nyújtani (például online).

A korábban felmerült eseménymarketing – rendezvény fogalmi kapcsolat értelmezésbeli különbsége természetesen ennél az ábránál is előjött. Több interjúalany kifogásolta, hogy a rendezvények részeként szerepel az eseménymarketing, ám ez a korábbiak szerint feloldható (19. ábra). A szponzorálással kapcsolatban is felmerült a különválasztás igénye, az azonban többnyire nem jelentett problémát a szakértőknél.

Néhányan említették, hogy a szirmok mérete a gyakorlatban eltérhet – ugyanakkor ezt egy modellben nehéz érzékeltetni, hiszen az egyes területek súlya cégenként változik. Többen megjegyezték, hogy nem mindegy, hogyan olvassák az ábrát: az ábra azt mutatja, hogy mely területek kapcsolódhatnak az eseménymarketinghez, és nem azt, hogy ebből a négy területből „áll össze".

A **hagyma modell** (4. ábra) gondolatvilágával az interjúalanyok azonosulni tudtak, vagyis elfogadták az eseménymarketingnek különböző szintjeinek kialakítását – ugyanakkor nehezen választották el az egyes részeket. Pontosabban kell tehát definiálni ezeket, valamint karakteresebben jelezni azon szempontokat, amelyek elkülönítik egymástól a szinteket. Zavaró volt az ábraleírásban a fesztiválok kifejezés szerepeltetése a külső körön (az egyéb „marketingelt" események között), hiszen pont a fesztiválok azok a rendezvények, ahol a leggyakrabban jelennek meg a cégek eseménymarketing céllal. És bár igaz, hogy a fesztivált a legtöbb szakember nem tekinti önmagában eseménymarketingnek, az azon való márkaaktivitást már igen.

A legtöbb kritika a modell vizuális megvalósítására vonatkozott, a koncentrikus körök alkalmazásával volt kapcsolatos. Ez a kialakítás ugyanis sok interjúalanynak azt sugallta, hogy a kisebb kör része a nagyobbnak – ami a struktúrára nyilvánvalóan nem igaz. Ezért szerencsésebb egy piramis modellt kialakítani, ahol a szintek is jobban látszódnak, valamint elválasztani egymástól az eseménymarketingre lehetőséget kínáló rendezvényeket a tényleges eseménymarketing megjelenésektől (20. ábra).



20. ábra: Piramis modell – az eseménymarketing területeinek szintjei
Forrás: saját szerkesztés

A **piramis modell**en a szakértők többsége a két felső szintet tekintette eseménymarketingnek, de amennyiben a harmadik szintnél élményekkel egészítik ki a megjelenéseket, ezeket is ide sorolnák. Nem tartom tehát automatikusan eseménymarketingnek azon rendezvényeket, amelyeket kommunikálnak, „marketingelnek" (2. szint), mert ezek nem hordoznak eredendően a hirdető márka vagy cég számára üzenetet, csupán önmagukat kívánják népszerűsíteni. Az egyik szakember megemlítette azt is, hogy gyakran nehéz elválasztani a szinteket, hiszen egy névadó szponzorálás esetén, amikor nagy mozgásteret engednek a szervezők a vállalatnak, akkor a célcsoport számára akár saját eseménynek is tűnhet a rendezvény. (Egy másik interjúalany alternatív javaslattal is előállt, ő a célcsoport szempontjából alkalmazná a hagyma ábrát: a belső körben az esemény résztvevői, a következőben a meghívottak, egy még szélesebb körben pedig célközönség azon része foglalna helyet, amelyhez még eljutott a rendezvény híre, mert a médiában vagy ismerőseiktől értesültek róla.)

A piramis modell segítséget nyújthat az **események besorolásában**. Az ábra átbeszélése után arra kértem az interjúalanyokat, hogy a felsorolt rendezvények közül válasszák ki azokat, amelyeket eredendően eseménymarketingnek

gondolnak (1. szint), illetve azokat, amelyeket fel lehet használni eseménymarketing céljára (2. és 3. szint). Az előzetes várakozásoknak megfelelően eltérő válaszokat kaptam, de néhány tendencia kirajzolódott. A kongresszust és konferenciát a megkérdezettek többsége önmagában nem tekinti eseménymarketingnek, de felhasználhatónak tartja ilyen célra (3. szint). Többen a szakmai előadásról, beszédről, a színpadi előadásról, a koncertről, a bálról, valamint az állami protokoll rendezvényről, vagyis az alapvetően kulturális, illetve politikai rendezvényekről is így vélekednek (2. szint), bár ilyen esetekben valamivel nehezebb kivitelezni az aktív céges megjelenést. Az esküvő és az értekezlet, munkaebéd esetében csupán néhányan gondolták azt, hogy alkalmas eseménymarketing célok megvalósítására (4. szint). Viszonylag egyértelmű volt a sajtórendezvény, roadshow, céges parti, vállalati családi nap megítélése, amelyeket a szakemberek döntő többsége saját marketingrendezvénynek vélt (1. szint).

A többi eset azonban megosztotta az interjúalanyokat, bár többnyire csak abból a szempontból, hogy eleve eseménymarketingnek tekintik-e az adott rendezvényt, vagy csupán felhasználhatónak vélik céges üzenetek élményszerű átadására. A megosztottság két okra vezethető vissza. Egyrészt ha egy esemény többnyire az adott cégtől függetlenül kerül megrendezésre (például sportrendezvény), akkor azt inkább a „felhasználható" csoportba tette több interjúalany. Másrészt, ha a megkérdezettnek nem jutott eszébe olyan példa, amikor az adott rendezvényt maga a vállalat szervezte marketingcéljai megvalósítására, akkor is ezt a választ adhatta. Az árubemutató, kóstoltatás, a nyereményjáték sorsolás, a szakmai és csapatépítő tréning, az üzem-, intézménylátogatás, valamint a kiállítás, vásár pedig azért oszthatta meg a szakembereket, mert egy részük eleve élmény jellegűnek ítélhette ezeket, mások viszont úgy vélték, hogy szükséges a vállalat részéről megfelelő „kiegészítés" a rendezvényhez, amely azt élményszerűvé teszi, valamint alkalmassá az üzenet átadásra (3. szint). A fesztivál is megosztotta a szakértőket vélhetően azért, mert olyannyira összeforrt a vállalati megjelenésekkel, hogy sokan automatikusan eseménymarketingként értelmezték (2. szint helyett 1. szint).

Az eddigiek alapján is viszonylag átfogó képet kaptunk az eseménymarketing szerepéről, tekintsük át most azt, hogy – az interjúalanyok elmondása szerint – melyek az **eseménymarketing további jellemzői**. Ahogyan az egyik szakember fogalmazott: „sokoldalú tud lenni: személyes kontaktus, nagyon változatos, interaktív. A marketingkommunikáció egyik legérdekesebb területe". Az eseménymarketing fontos jellemzője tehát a kreativitás, a szervezése pedig kifejezetten izgalmas. A hatalmas reklámzaj áttörésére képes,

hosszú távú hatást érhetünk el vele, valamint tökéletes kiegészítője lehet a kommunikációs tevékenységnek.

Természetesen érdemes összefoglalni az eseménymarketing negatívumait is. Magas a költségvonzata, vagyis sokba kerülnek maguk az események, valamint ezek kommunikációja is. Az elérés gyakran limitált (így az egy főre jutó költség kifejezetten magas), valamint nagyon sok munkát igényel. Az eredmények pedig többnyire csak hosszú távon jelentkeznek, és a mérési hiányosságok miatt bizonytalanok.

4.1.2.3. Az eseménymarketing szervezése

Az **eseménymarketing szervezéséért felelős osztályok** cégen belül többnyire a (brand) marketing, a (vállalati vagy marketing)kommunikáció, illetve a pr (közönségkapcsolatok, vállalati kapcsolatok). A megkérdezettek egy része ezen osztályokat egy alrendszerbe sorolta (alá-fölérendeltségi viszony), mások pedig inkább horizontális kapcsolatra (mellérendeltségi viszony) utaltak. Ettől függetlenül kihangsúlyozták, hogy az osztályoknak együtt kell működniük a szervezésnél. Sokan említették a HR (human resources, emberi erőforrás, személyzeti) osztályt is, mint a belső rendezvények (például csapatépítők) szervezésének felelősét. De ahol van belső kommunikáció, ott az látja el ezeket a feladatokat.

Többen említették a sales (értékesítési) osztályt, amelynek szintén lehetnek saját rendezvényei. Néhányan pedig szóltak a beszerzésről, amely sokszor bekapcsolódik a külső rendezvényszervező (ügynökség) kiválasztásakor. Az interjúalanyok közül többen szerencsésnek tartották, ha van rendezvényszervező specialista a cégnél, aki bármelyik osztály igénye esetén segítséget tud nyújtani. Emellett fontos bevonni a kommunikációért felelős munkatársat is a siker érdekében. Volt, aki ugyanakkor kihangsúlyozta, hogy a sok szereplős projekt team bár jó ötletnek tűnik, a valóságban nagyon nehézkesen működik.

Kis- és középvállalatok esetén gyakran nem válnak szét a fenti funkciók, ott akár az ügyvezető, vagy közvetlen munkatársa (asszisztens, titkárnő) is szervezheti, megrendelheti a rendezvényeket. Nagyobb cégeknél ugyanakkor elképzelhető, hogy saját apparátussal megrendezi az eseményt (és csak a megvalósításhoz von be alvállalkozókat).

A **marketingkommunikációs területeken belül az eseménymarketing elhelyezése** többnyire indifferens volt az interjúalanyoknak. Néhányan az

eseménymarketinget valamely másik marketingkommunikációs területhez sorolták, a többiek az egyik területnek tekintették a sok közül. Többen hangsúlyozták az integrált kommunikáció jelentőségét, és elvetettek egy esetleges ATL-BTL felosztást. A marketingkommunikációs területek költési arányát a marketingvezetők ugyan ismerték, de ők is kihangsúlyozták, hogy különböző márkáknál, különböző időszakokban lényegesen eltérhetnek a büdzsék. Így az eseménymarketingre szánt összegek arányát makroszinten nem sikerült megbecsülni.

A szakirodalom feldolgozásakor egyértelművé vált, hogy az eseményeknél nagy jelentőségű a megfelelő **célok kijelölése**. Ezért az interjúknál is kiemelt figyelmet fordítottam a kérdésre, egyrészt spontán módon kértem a szakembereket, hogy sorolják fel a lehetséges célokat, másrészt egy listából kellett kiválasztaniuk azon célokat, amelyeket véleményük szerint meg lehet valósítani eseménymarketinggel, végül pedig kértem, hogy alkossanak véleményt a korábban összeállított, struktúrába rendezett célrendszerről.

Mielőtt a célokat kezdték volna sorolni a szakértők, többen kiemelték, hogy a célcsoport kiválasztása is fontos kritérium az eseményeknél, és ettől függően lehet vizsgálni a célokat.

Az igen változatos lehetőségek miatt spontán módon is sokféle célt említettek a szakemberek. Leggyakrabban az image építés (alakítás, erősítés), az üzenetátadás, és a kapcsolatápolás (személyes kontaktus) került említésre. De többen mondták a lojalitás erősítést, a (testközeli) élmény nyújtását, az új termék bevezetését, a sales promotiont (mintázás, kipróbálás). Meglepetés volt, hogy a márkázás (márkaértékek, -jelképek közvetítése), a publicitás, szóbeszéd generálás, vagy akár a csapatépítés nem kapott több említést. Felmerült ugyanakkor, hogy a fogyasztásnövelés, értékesítés is célul tűzhető ki, de volt olyan interjúalany, aki ezt kifejezetten ellenezte: „ha valaki azért akar csinálni eseménymarketinget, hogy több terméket adjon el, akkor ne tegye – akkor vegyen fel 10 jó sales-est.”

Az általam előzetesen összegyűjtött és ismertetett célok szinte mindegyikével egyetértettek a megkérdezettek. Elvetették, vagy megkérdőjelezték ugyanakkor a piacrészesedés növelését, mint lehetséges célt, amelyet természetesen csak hosszú távon lehet elérni. Néhányan az attitűdváltozásnál is felhozták ezt az indokot. A „direkt” célokat több szakember csak fenntartásokkal tudta elfogadni, vagy azért mert egy eseményen „nem illik” ilyet kitűzni, vagy azért, mert csak korlátozott mértékben alkalmas a rendezvény megvalósításukra. Ezek: a partneradatok gyűjtése, adatbázis építés, a vásárlási szándék elérése, a megrendelések biztosítása, valamint az értékesítés növelés. Volt, aki a

szórakoztatást és a mintaosztást is elvetette, mert szerinte ezek nem célok. Az alábbi célokat tehát elképzelhetőnek tartják a megkérdezettek: ismertség-növelés, a média figyelmének felkeltése, publicitás generálása, szóbeszéd generálása, személyes találkozás biztosítása, a termék bemutatása, üzenet átadás, márkaértékek kommunikációja, márkaélmény nyújtása, pozitív kép kialakítása, kipróbálásra ösztönzés, visszajelzés elérése, ajánlások generálása, aktív bevonódás, interaktivitás elérése, érzelmi kapcsolat kialakítása, bizalomerősítés, márkapreferencia erősítése, munkatársak motiválása, csapatépítés, hosszú távú (emlékezeti) hatás elérése.

A korábbiakban szereplő (4. táblázat), az interjúalanyoknak bemutatott célrendszer igen összetett, így általában csak arra volt lehetőség, hogy a szakemberek benyomását megtudjam. A megkérdezettek többnyire átfutották a táblázatot, a lényegre, a rendezőelvekre koncentráltak – de olyan is akadt, aki részletesen végigvette az egyes cellákat.

Minden szakértőtől pozitív visszajelzés érkezett, ami annak is köszönhető volt, hogy – bevallásuk szerint – ilyen átfogó rendszerrel még nem találkoztak. Többen az időrendi felosztást, mások a célok színek szerint történő hármas besorolását emelték ki.

Az **élelmiszeripari cégek eseménymarketing lehetőségei**t illetően megosztott volt a szakértői kör. Több szakember is jelentős tapasztalattal rendelkezett ezen a területen, így kiemelt figyelmet fordítottam az ő válaszaikra. A legtöbben egyetértettek azzal, hogy rendezvénytechnikailag, a szervezési munkát, a lebonyolítást tekintve nincs érdemi különbség a különböző termékek esetében. Amennyiben a cég saját, vagy márkája imázsát szeretné erősíteni, élményt szeretne nyújtani, az minden terméknél ugyanúgy történhet. Az alkalmazott megoldások sokkal inkább a márka pozicionálásától, célcsoportjától függnek, és nem a termékkategóriától. Ami viszont nagy előnye az élelmiszeripari cégeknek – ahogyan a szakemberek jelentős része rámutatott –, hogy gasztronómiai élményt nyújthatnak: kóstoltathatnak, akár látványkonyhát alkalmazhatnak, vagyis könnyen rávehetik az embereket a kipróbálásra, a termékkel való közvetlen találkozásra. Vagyis a fizikai élmény, a személyes megtapasztalás jóval nagyobb szerephez juthat.

A kóstoltatás ugyan nagy lehetőséget rejt magában, de óvatosságra is intettek a szakemberek. Kiemelték az élelmiszerbiztonsági, egészségügyi kérdéseket, valamint egyéb jogi vonatkozásokat. Így például „egészségtelen” étel, ital esetén vigyázni kell a 12 éven aluliakra, illetve alkoholos termékek esetén a fiatalkorúakra.

4.1.2.4. Piaci tendenciák

Szinte minden interjúalany megemlítette a válságot, mint az eseménymarketinget leginkább befolyásoló **piaci tendenciá**t. A vállalatok marketing büdzséje csökkent 2008-2010-ben, és ennek gyakran a rendezvények estek áldozatául. „Az eseménymarketing drága dolog, és a cégek nem szórják a pénzt", „luxustermékké vált a rendezvény", „tulajdonképpen a hab a tortán" ahogy interjúalanyaim megfogalmazták. Jól összefoglalja a helyzetet a következő gondolatmenet is. „A gazdasági válság alatt egyértelműen kiderült, hogy nem olyan fontos a rendezvény, drágává vált. A rendezvény többnyire nem direkt értékesítés vagy profitcélokat tud kitűzni, hanem sokkal hosszabb távú (lojalitás, márkaépítés). A cégek ezért úgy gondolkodtak, hogy ha kihagyom most 1-2 évig, akkor lehet, hogy sérül egy kicsit a brand, de ezzel még mindig sokkal kevesebbet veszítek, mint ha kihagynék valamilyen más kommunikációt. Nem lehet kihagyni a rendezvényszervezést hosszú távon, de ha 1-2 évig nem csináljuk, abból nincs nagy baj." Vagyis „mindenhol a volumen – eladni, eladni – került a középpontba, a hosszabb távon hatással bíró image-növelő kommunikáció helyett". A cégek „sokkal jobban megnézik a befektetést, és hogy mit hoznak ki belőle". „Nagyon szépen meg tudja az ember nézni, hogy mit spórol meg, ugyanakkor nehéz megfogalmazni, hogy mit veszít el. A mérési nehézségek miatt könnyebben lehet megszabadulni az eseménymarketing nyűgétől." Ezért „a sales irányítottságú, jellegű események messze nem abban a mértékben csökkentek, mint az összes többi". Volt olyan interjúalany is például, amelyik növekedésről számolt be.

Megállapítható, hogy többféleképpen reagáltak a cégek a marketing költségek csökkenésére. Számos rendezvény elmaradt (aminek rossz üzenete volt, hiszen „gyengének mutathatta a céget"), más esetben kevesebb fővel rendezték meg (de a „kimaradtak" számára ugyancsak negatív következményekkel járhatott). A cégek inkább csatlakoznak már rendezvényekhez, mint hogy sajátot rendezzenek. Erre persze az is lehetőséget kínál, hogy az utóbbi években megnövekedett a kulturális, gasztronómiai stb. rendezvények száma. Összességében persze ezen rendezvényekhez nem könnyű szponzorokat találni, így előtérbe kerülnek a megbízható, korábban is korrekt módon működő fesztiválok.

Gyakran csökkentek a cégek igényei, szerényebb körülmények között tartották meg az adott eseményt („ilyen eco lett az egész"), de néha azonos, vagy hasonló színvonalat vártak el az ügynökségtől (lényegesen) alacsonyabb költségvetésből („mindent ingyen, és azonnal"). Az is előfordult, hogy nem teljes megbízásokat kaptak az ügynökségek, hanem részfeladatok ellátásával

bízták meg őket, míg a többi feladatot a cég munkatársai igyekeztek ellátni. Mindez kihívás elé állította az ügynökségeket, amelyek maguk is küzdöttek a nehéz gazdasági helyzetben. „Megszorultak”, „túl akarták élni” az időszakot, ezért általában elvállalták ilyen feltételekkel is a munkát, az áraikkal lejjebb mentek. „Vannak cégek, amelyek tönkrementek, ami kicsit tisztította és polarizálta ezt a piacot.”

A kialakult helyzetnek azonban van pozitív vetülete is, amit több szakértő kiemelt: „az ötlet szerepe növekszik”, „egyre több kreatív megoldás születik”. A kitűnés, a maradandó élményeken kívül a kreativitás mellett szól az is, hogy általa gyakran a lecsökkent pénzügyi forrásokat is pótolni lehet. A technikai fejlődés sem állt meg, nyomot hagy a rendezvényeken. A rendezvénytechnika, a látványelemek egyre nagyobb hangsúlyt kapnak, és a megrendelői igények is változnak a technikai vívmányoknak megfelelően.

A hagyományosan atl-be sorolt területekre, vagyis a klasszikus reklámra fordított kiadások is csökkentek az elmúlt időszakban, egyedül a digitális / online megoldások, azon belül is leginkább a közösségi média tudott fejlődni. Az egyik szakember szerint pont az internet megerősödése érintette kedvezőtlenül az eseménymarketinget, két másik interjúalany ugyanakkor rámutatott, hogy „az online-nak valahogy találkoznia kell az eseménymarketinggel”, a területek összekapcsolása fontos előrelépést jelent(het) az elkövetkezendőkben. A potenciál adott, hiszen a „rendezvény az offline kommunikáció közösségi hálója”.

Az általános szervezési színvonalat néhány szakember pozitívan („most már van egy-két nagyon profi megközelítés és alkalmazás”), egy-kettő viszont kedvezőtlenül értékelte („továbbra is gyerekcipőben jár ez a történet Magyarországon”). Az egyik interjúalany utalt a 2011. elején bekövetkezett West Balkán tragédiára, amelyet követően nagy volt a jogszabályi bizonytalanság, ami élénken foglalkoztatta a gyakorló rendezvényszervezőket. Egy másik viszont kedvező folyamatról számolt be, szerinte az eseményekhez kapcsolódó céges beszerzések, tenderek gyakorlata javult az utóbbi időszakban.

A jövőt illetően a szakemberek bíznak a helyzet javulásában. Úgy tartják, hogy a rendezvény „fontos volt, fontos is fog maradni”, „eltűnni nem fog, az ügynökségek tesznek azért”. Volt, aki úgy látta, hogy „az utóbbi időben elkezdtek a vállalatok is kommunikálni, ami talán hatással lesz az eseménymarketingre is”. „Feltételezhetően vége lesz a válságnak, és nagyobb pénzek fognak áramolni” a kommunikációba, és így az eseményekbe is. Már most is vannak bíztató jelek, olyan cég is akadt, amelyik az elmúlt évek

megszorításai után a rendszeres éves eseményét megint a válság előtti formában rendezte meg. A szakértők optimizmusa azonban mérsékelt. A nyomott árakat nagyon nehéz lesz megint „feltornázni”, és többen azt látják, hogy a rendezvénypiac sokkal lassabban fog növekedni, mint amilyen mértékben csökkent („zuhanórepülésben mentünk le, és egy lankás emelkedőn fogunk felfele menni”, „3 év múlva leszünk ott, ahol voltunk 3 éve”). A 2011-es évet általában kritikusnak, a 2012-est pedig bizonytalannak, vízválasztónak ítélték az interjúalanyok („talán 2012-ben majd elindulunk fölfelé”). A tendencia a folyamatos fejlődésé – amibe beleszólt most a válság –, de ahogy „mindenki elkezd megint költeni, az egyéb kommunikációs eszközökön megint besűrűsödik a piac, tehát nagy lesz a zaj, vélhetően akkor elindul a rendezvények felértékelődése, mert akkor a személyesség lesz érték”. Van, aki a kommunikációs eszközök integrációjában látja a jövőt, van, aki a közösségi médiával való összefonódásban, és ezáltal az interaktivitás növekedésében. Van, aki a más rendezvényeken történő megjelenést tartja az eseménymarketing valószínű irányának, és van, aki az egyre fontosabb employer branding, munkáltatói arculat építésének jövőbeli eszközét látja az eseménymarketingben.

Az **eseményszervezők szám**ának megbecsülésekor igen jól megmutatkozott a rendezvényszervezők definiálásának, valamint az interjúalanyok szemléletmódjának különbözősége. Amennyiben az összes privát megrendelésre dolgozó (például esküvőszervező), adott területre fókuszáló (konferenciaszervező) ügynökséget vesszük, valamint a teljes országban gondolkodunk, számukat néhány megkérdezett több ezerre taksálta (a legmagasabb érték 7000 volt). Volt, aki 1000-re, más 500-1000, illetve 5-600 közé saccolta. Akadt, aki a szakmában regisztrált cégek számát is már 700-ra becsülte. A legtöbben nem is akartak konkrétumot mondani, csak jelezték, hogy mennyiségük nagyon („döbbenetesen”) nagy. Ahogy egyik interjúalanyom frappánsan megfogalmazta „mindenki eseményszervező”, akár 1-2 fős ügynökségről is lehet szó, más pedig úgy nyilatkozott, hogy „sokkal többen foglalkoznak vele, mint amennyinek kellene”. (Sokszor az utazási irodák is nyújtanak ilyen szolgáltatást.)

Többen említették, hogy azon ügynökségek, amelyek a marketingmunkához kapcsolódnak, komplexen tudnak márkaépítésben gondolkodni, főként a MAKSZ-hoz, valamint a MaReSz ügynökségi tagozatához köthetők. Ezek számát 20-30-ra, vagy 50 körülire becsülték az interjúalanyok. Közülük a legtöbb szakember körülbelül 10-et mondana meghatározónak, de akadt olyan is, aki nagyjából 20-at.

4.1.2.5. Az események mérése

A **rendezvények mérésé**vel kapcsolatban a szakemberek véleménye megoszlott: „kell”, kellene”, „fontos”, „illene”, „igénylik”, „szoktuk”, „szokták”, „mérjük”, „mérik”, „nem nagyon mérik”. Az interjúalanyok egyetértettek a mérés fontosságában, de annak megvalósulásában már kevésbé. Volt, aki szerint mérik a rendezvényeket, és volt, aki szerint nagyon ritkán. Sokuk szerint nehéz egzakt módon értékelni a rendezvényeket (különösen az érzelmeket, imázst, ezért inkább „mérés-kezdemény”-ről beszélhetünk), mások szerint „mindent lehet mérni”. Többen kihangsúlyozták, hogy például a televízió esetében sem olyan egyértelmű a mérés, bár annak veszik. Volt, aki szerint maga a mérés első sorban nem is ügynökségi feladat, mások viszont nem differenciáltak, inkább a mérés tényére fókuszáltak, és nem annak kivitelezőjére.

A mérés tárgyának a legtöbben a résztvevők számát említették, de közel ennyien konkrét, értékesítéshez kapcsolódó vonatkozásokat is. A vendégek hangulatának mutatóira többen utaltak (mennyire figyeltek, jól érezték-e magukat, meddig voltak ott). A legtöbben mondták, vagy utaltak a kérdőívre, mint az adatfelvétel lehetséges eszközére, emellett azonban kevés további lehetőséget említettek (fotócellás rendszer, videofelvétel, voucher).

A rendezvény visszhangjára többen is utaltak, mint fontos mutatóra. Leginkább sajtóvisszhangra, média-megjelenésre, médiaértékre gondoltak (megjelent anyagok mennyisége, minősége, kontextusa – vagyis itt viszonylag egzakt adatokat kaphatunk), de sokan említették az internetet, közösségi médiát (Facebook), ahol a reakciók jól lekövethetők, sőt már a szervezésnél érdemes ezekre a kapcsolatokra figyelni. De a rendezvény utáni egyszerű visszajelzések is információval szolgálhatnak a vállalat számára.

Többen kiemelték, hogy a rendezvények mérése valójában a kitűzött célok teljesülének vizsgálata. Mások arról számoltak be, hogy a teljes kommunikációs munkának mérik a hatását, vagyis azt lehet megvizsgálni, hogy a rendezvény idején mennyiben változtak például az image mutatók. Fontos szempont az is – amit szintén többen említettek –, hogy a rendezvények hatását hosszabb távon kell mérni, az ismétlődő eseményeknél pedig természetesen lehetővé válik az időbeli összehasonlítás is.

4.1.3. Hipotézisvizsgálat

Az eseménymarketing fogalma ismert a szakemberek számára, de napi használata nem jellemző. Sokkal inkább az események (eventek), rendezvények kifejezéseket alkalmazzák. Így részben más tartalommal is töltik meg az eseménymarketing fogalmát, amelynek természetesen jelentős közös metszete is van, ugyanakkor gyakran magát az eseményt értik alatta (egy üzenet átadására, élmény nyújtására lehetőséget nyújtó üzleti rendezvényt), máskor pedig az eseményt körülvevő kommunikációs tevékenységet is (H1.1 megerősítve).

Különböző rendezvényeket tekintenek eseménymarketingnek a szakértők, bár ritkák az éles ellentétek. Bizonyos rendezvények esetén összemosódnak a határok, így valaki hozzá sorolja, valaki pedig nem az eseménymarketing területéhez. Amennyiben azt kérdezzük, hogy fel lehet-e használni adott rendezvényeket eseménymarketing célra, általában igen hasonlóan vélekednek a szakemberek. Abban a kérdésben viszont, hogy tekinthető-e alapvetően eseménymarketingnek egy-egy rendezvény aszerint válaszolnak, hogy találkoztak-e már ilyen céges megoldással szakmai múltjuk során (H1.2 megerősítve).

Mind az élménymarketing, eseményszponzorálás, public relations, mind pedig a rendezvények szorosan köthető fogalmak az eseménymarketinghez a szakemberek szerint. Ugyanakkor ezek kapcsolatának jellege, mélysége különböző. Az esemény-szponzorációt többen elválasztják az eseménymarketingtől eltérő jellege miatt, a legnagyobb bizonytalanság azonban a rendezvényekkel való kapcsolat tekintetében van, ahogy az előbb már megfogalmaztam (H1.3 megerősítve).

Az eseménymarketinghez köthető célok tekintetében egyetértés tapasztalható a szakemberek között (H1.4 megkérdőjelezve). Mindezek alapján tehát megállapítható, hogy bár az eseménymarketing kifejezés ismert hazánkban, de alkalmazása nem gyakori és nem egységes – leginkább céljai tekintetében egyeznek az álláspontok (H1 megerősítve).

A válság rányomta a bélyegét az eseménymarketing, illetve a vállalati rendezvények alkalmazására, így 2011. elején is tartott a kedvezőtlen helyzet. Nem igaz tehát az, hogy az eseménymarketing egyre gyakrabban alkalmazott hazánkban, és az is megkérdőjelezhető, hogy aktuálisan jelentős szerepet tölt be a marketingkommunikációs területek között (H2.1 és H2.2 megkérdőjelezve). Fontos azonban megjegyezni, hogy hosszú távon a szakemberek is fejlődést prognosztizálnak.

Gyakran a vállalati struktúrában nem a marketing, vagy a kommunikációs részleghez tartozik az eseménymarketing – bár a szakértők nagy része ezt tartaná szerencsésnek (H2.3 megkérdőjelezve). Az események mérése nem elterjedt, leginkább megfelelő módszertan hiánya miatt (H2.4 megkérdőjelezve, valamint összességében a H2 is megkérdőjelezve).

A fogalmi modellek a kutatás alapján részben átdolgozásra szorultak. A kialakult ábrák azonban szakmai konszenzust tükröznek, és így jól használható módon szemléltetik az eseménymarketing fogalmát, saját és kapcsolódó területeit.

4.2. Alapozó kutatás: szakértői ankét az eseménymarketing piacáról

4.2.1. Kutatási célkitűzések, hipotézisek, minta

A szakértői mélyinterjúk hasznos információval szolgáltak az eseménymarketing fogalmára, határterületeire, valamint piaci tendenciáira vonatkozólag is, azonban a piac kiterjedésének megállapítására nem voltak alkalmasak. Ezért tartottam fontosnak egy olyan szakértői ankét megszervezését, amelyen a meghívottak közösen áttekinthetik a kérdéskört, és átfogó megoldást javasolhatnak a problémára. A kutatás **célja** tehát a **piac** vizsgálata volt, valamint ezután **méretének becslése** ügynökségi oldalról. Az eredmények egyben fontos információval szolgáltak a piaci modell használhatóságára vonatkozóan is.

Az ankéthoz kapcsoló **hipotézisek** köre a fókuszált beszélgetésnek megfelelően szintén korlátozott volt: alapvetően az eseménymarketinghez köthető rendezvények jelentőségére, illetve tendenciáira vonatkozott (H2).

Az ankét a lehető legkevésbé volt strukturált, hogy a jelen lévők saját maguk alakíthassák a beszélgetés menetét. A találkozóra 2011. novemberében került sor, és két órán át tartott. A szervezésben a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége segített, valamint biztosította a helyszínt. A jelenlévők nagy része a szervezet tagja volt, de részt vettek más jelentős rendezvényügynökségek képviselői is. Így azt mondhatjuk, hogy a vállalati rendezvényszervezői szakma meghatározó ügynökségeinek nagyjából a fele képviseltette magát, ami a **minta** pozitívumaként értékelendő (a résztvevő szakemberek listáját az 5. melléklet tartalmazza).

4.2.2. Eredmények

A **fogalmak tisztázása** alapvető jelentőségű volt az ankét elején. A rendezvények tág halmazában meg kellett határozni azon események körét, amelyek közvetlenül kapcsolódnak az eseménymarketinghez. Elsőként kizárásra kerültek a magánjellegű, illetve a non-profit rendezvények. Bár privát eseményeket többnyire nem szerveznek a nagy rendezvényügynökségek, a non-profit események közül viszont állami megrendelésre gyakrabban dolgoznak, hiszen ez is fontos bevételi forrást jelenthet számukra. A kutatási terület miatt természetesen ezen események nem képezték tárgyát a további beszélgetésnek. Kizárásra kerültek az olyan „független" események (fesztiválok, vásárok stb.), amelyek alapvetően nem egy adott gyártó, vagy kereskedő cég megbízásából jönnek létre, illetve az egyszerű promóciók (például kóstoltatások) is, mert ezeknél nem történik élmény átadása.

A „Lépcső modell", vagyis a **rendezvénypiac modellje** tehát **megerősítésre került**: a jelen lévők által egyeztetett kritériumok egybe estek a modell kialakításának szempontjaival.

Az **eseménymarketing piac tendenciái** tekintetében szintén alátámasztották a szakemberek a mélyinterjúk során kapott eredményeket. Jelentős visszaesésről számoltak be a válság 2008-as kezdetétől: a rendezvények száma csökkent, és a megtartott események is többnyire alacsonyabb büdzséből kerültek megvalósításra. 2011-ben már tapasztalható volt néhány megrendelőnél a pozitív elmozdulás, de a piac egészét továbbra is a költségek visszafogása jellemezte. Hasonló rendezvényeket kell ugyan szervezniük az ügynökségeknek, de gyakran lényegesen alacsonyabb összegből. A munka elvállalását kikényszeríti a nehéz gazdasági helyzet, ezért minden területen maximálisan költséghatékonyságra kell törekedni. Ennek egyik következménye a kreativitás fontosságának növekedése, amely már nem csupán a rendezvény koncepciójának, programjának, vagy akár helyszínének a meghatározásához kapcsolódik, hanem az alkalmazott megoldások költségvetésének csökkentéséhez is.

A szakemberek által számos **mérési probléma** megfogalmazódott, és megerősítést nyert, hogy a piac méretének meghatározása igen összetett rendszer felállítását kívánja meg. Ebben sok a bizonytalansági tényező, amely nehezíti a piac kiterjedtségének becslését.

A mérést alapvetően két oldalról lehet megközelíteni. Átfogóbb eredmény a rendezvények megrendelőinek felméréséből kapható, azonban a megkérdezés számos nehézséget rejt. Az első mindjárt a kompetens válaszadó megtalálása. Ez főként a nagyobb cégek esetében probléma, ahol több munkatárs is foglalkozhat események szervezésével, megrendelésével, így nem biztos, hogy az adott személy teljeskörűen átlátja a vállalati rendezvényeket. Ez pedig természetesen torzíthatja az eredményeket.

A dolgozat korábbi részeiből is jól látható az eseménymarketing meghatározásának nehézsége, amit a szakemberek is aggályosnak tartottak. Amennyiben a vállalati rendezvény definíciója nem egyértelmű a válaszadónak, alul becsülheti azok számát és jelentőségét. Szélsőséges esetben úgy is nyilatkozhat, hogy nem tartanak rendezvényt az adott vállalatnál. Ez utóbbi eset természetesen azért is előállhat, mert a megkérdezett nem szeretne válaszolni a kérdésekre, és inkább letagadja a cégnél szervezett rendezvényeket.

Az ügyfelek kiadásainak mérése mellett érdemes figyelmet fordítani az ügynökségek bevételeire is. Nagymértékben csökkentené a mérés bizonytalanságát, ha a két különböző módon nyert adatot össze lehetne vetni egymással. Ehhez viszont szükséges annak megállapítása, hogy az ügyfelek rendezvényekre fordított kiadásainak hány százaléka megy ügynökségekhez (vagy szervezési díjként, vagy közvetített szolgáltatás ellentételezésére). A szakemberek szerint azonban az ügynökségeknél elköltött pénz aránya bizonytalan, mert a megrendelők nem ilyen alapon osztják fel a büdzsét, így nem látják át a pontos arányokat.

A rendezvényszervezők megkérdezése is számos nehézséget rejt. A legfontosabb minden bizonnyal az, hogy nincs olyan statisztika, amely megmutatja a rendezvényügynökségek számát. A piac nagyon szétaprózódott, a szakértők megközelítőleg sem tudták behatárolni a rendezvényszervezéssel foglalkozó vállalkozások mennyiségét. Kihívást jelent például a vidéki cégek számának becslése, és bár bevételeik minden bizonnyal jelentősen elmaradnak a nagy fővárosi ügynökségekétől, magas számuk miatt fontos piaci tényezőknek tekintendők.

A **piaci költések becslésénél** ügynökségi oldalon a nagy ügynökségek bevételeiből célszerű kiindulni. A jelen lévő szakértők elsőként saját cégük eseménymarketinghez köthető bevételeit becsülték meg. Fontos volt, hogy – az előzőekben kizárt állami megrendeléseket, vagy nem élmény jellegű rendezvényeket ne szerepeltessék ebben az adatban. A jelenlévők saját bevételeiket összesen körülbelül 2,5 milliárd forintra tették, amelyhez

hozzászámolták a jelen nem lévő, ugyanakkor magas forgalmat bonyolító konkurens ügynökségek becsült bevételeit is. Így a vezető ügynökségek piacát összesen nagyjából 5 milliárd forintban határozták meg a résztvevők. Egyeztetések után ugyanennyire tették a kisebb ügynökségek bevételeit is, ami tehát 10 milliárdos piacot jelent.

Ezen kívül számos cég saját maga szervezi a rendezvényeit, amely akár hasonló nagyságrendet is kiadhat. A vállalat szervezési ráfordításai mellett fontos a catering szolgáltatások, szálláshelyek igénybe vétele, amely mindenképpen jelentős tényező. A teljes rendezvénypiac azonban ennél lényegesen nagyobb. Ha beleszámoljuk az állami és egyéb non-profit megrendeléseket, sőt a fesztiválszervezők, kiállításszervezők által realizált forgalmat is, akkor a piac mérete többszöröse a 10 milliárd forintnak. Ennek nagy része azonban már nem tartozik a dolgozat szempontjából vizsgált eseménymarketinghez.

4.2.3. Hipotézisvizsgálat

A szakértők megerősítették, hogy még 2011-ben is jelentősen érezteti a válság a hatását. Vagyis nem tekinthető töretlennek a terület fejlődése (H2.1 megkérdőjelezve). A hullámvölgy még néhány évig várhatóan eltart, bár lassú növekedésnek indult a piac. Az ankét azt mutatta, hogy az eseménymarketing fontos szerepet tölt be a vállalatok marketingkommunikációs tevékenységében, hiszen a többi kommunikációs területtel összehasonlítva is jelentős ráfordítások áramlanak ide (H2.2 megerősítve). A hipotézist tehát nem támasztotta alá egyértelműen a két alhipotézis (H2 megkérdőjelezve).

A piaci modell megfelelően mutatta be a piac területeit, így érvényességét megerősítette a szakértői ankét. A modell továbbfejlesztésének iránya az egyes területek arányának meghatározása és kifejezésre juttatása lenne. Ehhez azonban a teljes rendezvénypiac, sőt a kapcsolódó területek (például privát rendezvények) költéseit is ismerni kellene, amelynek felmérése túlmutat jelen kutatás lehetőségein.

4.3. Alapozó kutatás: látogatói megkérdezés céges rendezvény hatásáról

4.3.1. Kutatási célkitűzések, hipotézisek, minta (1)

A 2008-2011-es időszak gazdasági nehézségei nem kedveztek a céges rendezvények szervezésének. Egyértelmű volt a csökkenés, ugyanakkor számos vállalat kiállt – első sorban az értékesítéshez jobban köthető – eseményei mellett. A fogyasztói nagyrendezvények száma és mérete csökkent minden bizonnyal a leginkább, ugyanakkor a business-to-business események fontos értékesítési hozadékuk miatt gyakran megtartásra kerültek.

A következőkben egyazon cég két hasonló üzleti rendezvényét mutatom be. A megrendelő vezető vegyipari vállalat, termékválasztékában a műanyagok, finomkemikáliák mellett jelentős részben mezőgazdasági termékek találhatók meg. (A vállalat kérésére nevét nem szerepeltetem.) A két rendezvény is ez utóbbi területhez kapcsolódott, amelyek hasonlóságuk miatt egyazon alfejezetben kerülnek bemutatásra.

A **kutatások célja** a vállalati rendezvények értékelése, illetve az esemény márkára gyakorolt hatásának felmérése volt (C3). Kutatási **hipotézis**ként azt feltételeztem, hogy az esemény kedvezően befolyásoja a márka – jelen esetben a cég – megítélését (H3).

Az első esemény a vállalat legfontosabb éves rendezvénye. Ez az a fórum, ahol a cég a fejlesztéseit, újdonságait és marketing ajánlatát ismerteti. Tehát itt olyan új információk hangzanak el (2011-ben négy előadótól), amelyek a meghívottak érdeklődésére számot tartanak. A rendezvény helyszíne Budapest, időpontja pedig 2011. januárja volt.

Az adatfelvételre a rendezvény után egy hónappal került sor. A meghívottak főként a cég termékeit értékesítő kereskedők voltak (körülbelül 160 fő), emellett még néhány termelő és újságíró is részt vett az eseményen. A vendégek többségükben felsőfokú végzettséggel rendelkező, 30-50 éves férfiak voltak, akik általában vidéki nagyvárosokból érkeztek. A **kérdőívet összesen 57-en töltötték ki**, ám legtöbben hiányosan töltötte ki azt, így kérdéstől függően csak 25-30 válaszadóval számolhattunk. A legnagyobb részük (több mint 50%) nem azonosította be magát: nem adta meg a nemét, végzettségét, korát, lakhelyét, és azt, hogy melyik partnerkörbe (kereskedő, termelő, sajtó) tartozik. Ezért ezeket a szempontokat az elemzésnél nem lehetett figyelembe venni, noha nyilván plusz információt hordoztak volna.

4.3.2. Eredmények (1)

Kimagaslóan pozitívan értékelték a konferenciát a válaszadók: 84%-uk 5-öst, 16%-uk 4-est adott a vonatkozó kérdésre. Ezt az eredményt azonban fenntartással kell kezelnünk, mert technikailag nem volt szerencsés a kérdés kialakítása: előre be volt írva az 5-ös válasz, így ha a megkérdezett csak tovább lépett a képernyőről, akkor is regisztrálta a rendszer a „válaszát". A következő kérdésnél is sajnos hasonló volt a helyzet, tehát a pozitív eredményeket itt sem fogadhatjuk el teljes mértékben. A válaszadók háromnegyede nagyon hasznosnak tartotta a konferenciát, negyede pedig „jó" minősítést adott. A további kérdéseknél ez a probléma nem állt fenn, így ott a ténylegesen válaszolók eredményei szerepelnek csak.

Érdemes megjegyezni, hogy a többséggel ellentétben három válaszadó teljesen negatívan nyilatkozott a kérdésekre, szinte mindenhol 1-es és 2-es értékeket adott. Ennek okát csak személyes megkérdezéssel lehetne kideríteni, mert a nyitott kérdésben sem indokolták válaszaikat. (Mindössze egy személy volt, aki szöveges választ adott a kifejtős kérdésre.)

A rendezvény egészével kapcsolatos kérdésekre nagyon pozitívan nyilatkoztak a válaszadók. Négyötödük emlékezetesnek, vagy nagyon emlékezetesnek találták az eseményt, nagyon különlegesnek (40%) vagy különlegesnek (40%) gondolták azt, és általában nagyon jól (56%), vagy jól (32%) érezték magukat. A válaszadók fele egyértelműen érezte, hogy fontos a vállalat számára, de további harmada is érezte fontosságát. Kétharmada nagyon örülne, 20%-uk örülne, ha meghívást kapna a jövőben hasonló rendezvényekre.

Az előadók megítélése minden szempontból igen hasonló volt (13. táblázat). Az összefüggés-vizsgálatok eredménye az alacsony elemszám miatt megkérdőjelezhető, de sem a kereszttábla elemzés, sem a varianciaanalízis nem mutatott szignifikáns kapcsolatot az előadó személye és a teljesítményére adott értékek között. Tehát mind az öt szempontból (hasznos, érdekes, élvezetes, érthető, követhető) azonosan teljesítettek a prezentálók, illetve prezentációk. (Kereszttábla elemzésnél egyedül az élvezetességre mutatott a khí-négyzet statisztika 0,013-as szignifikanciaszintet, de ez adódhatott a táblázat celláinak alacsony értékeiből is.) A szórás a 4. előadó prezentációjánál volt a legnagyobb, ő osztotta meg leginkább a hallgatóságot. A legalacsonyabb értéket minden előadónál az "élvezetesség" kapta, de ez az eltérés sem jelentős.

13. táblázat: Az előadókra adott visszajelzések
(1 a legrosszabb érték, 5 a legjobb)

Előadó		Hasznos	Érdekes	Élvezetes	Érthető	Követhető
1. előadó	válaszadók	28	28	28	28	28
	átlag	4,04	4,04	3,75	4,00	4,29
	szórás	,999	1,138	,799	1,089	1,049
2. előadó	válaszadók	28	28	27	26	28
	átlag	4,11	4,04	3,81	4,00	4,11
	szórás	1,197	,962	1,001	1,095	1,100
3. előadó	válaszadók	28	28	28	28	27
	átlag	4,32	3,89	3,64	3,93	4,11
	szórás	1,020	1,100	,911	1,052	1,188
4. előadó	válaszadók	28	28	28	27	28
	átlag	4,04	3,93	3,82	4,04	4,18
	szórás	1,527	1,464	1,492	1,506	1,442

Forrás: saját kutatás

Az előadásokhoz kapcsolódóan a tolmácsolást a válaszadók majdnem fele jónak, illetve negyedük nagyon jónak tartotta. A kivetítést és az anyagok érthetőségét minden harmadik személy jónak, minden második nagyon jónak ítélte.

A rendezvény további paramétereinél is igen pozitív eredmények születtek. A helyszínt a válaszadók 60%-a nagyon jónak, további egynegyede pedig jónak gondolta, az elérhetőséget is jónak (40%), vagy nagyon jónak (35%) találták.
A parkolást a fele válaszadó átlagosnak, de a többiek jónak, vagy nagyon jónak ítélték. A felmérés tehát visszaigazolta a véleményekben azt, hogy a vendégek egy része nem a megjelölt parkolóházba állt, ezért fizetnie kellett a parkolását.

A helyszínt legtöbben nagyon látványosnak (54%), vagy látványosnak (35%) találták, emellett elegánsnak (54%), vagy nagyon elegánsnak (23%) ítélték, amely kapcsolatba hozható azzal, hogy harmaduk csak közepesen otthonosnak találta, igaz 54%-uk otthonosnak, vagy nagyon otthonosnak.

A válaszadók közel háromnegyede nagyon udvariasnak ítélte a fogadtatást, ugyanennyien nagyon gördülékenynek, negyede pedig gördülékenynek a lebonyolítást. Az elhelyezést, ültetést legtöbben átlagosan kényelmesnek ítélték (40%), de ugyanennyien (44%) kényelmesnek, illetve nagyon kényelmesnek. A viszonylag alacsonyabb értékek megint érthetőek voltak a rendezvényhelyszín ismeretében, hiszen a támlás székeket már a helyszínen is hiányolták többen.

Az ételeket jónak (44%) vagy nagyon jónak (36%) tartották, a kiszolgálást pedig a válaszadók fele nagyon jónak, negyede-negyede pedig jónak vagy közepesnek ítélte. A műsor a válaszadók döntő többségének (68%) nagyon tetszett.

A cég megítélésével kapcsolatos állításokkal a válaszadók általában egyetértettek, vagyis pozitív véleményen voltak (14. táblázat).

14. táblázat: A vállalat megítélése a résztvevők körében
(1: egyáltalán nem ért egyet, 5: teljes mértékben egyetért)

Állítások	Átlag	Szórás
A vállalat biztos háttérrel rendelkezik	4,42	1,137
A vállalat innovatív vállalat.	4,46	1,104
A vállalat hiteles vállalat.	4,31	1,158
A vállalat céltudatos vállalat, „tudja mit akar”.	**4,54**	1,179
A vállalat „ember arcú” vállalat.	3,85	1,541
A vállalat jól ismeri a világ mezőgazdaságát.	**4,50**	1,142
A vállalat jól ismeri az ország mezőgazdaságát.	4,32	1,145
Érdemes odafigyelni a vállalatra, és arra, hogy mit tesz a piacon.	4,40	1,155
A vállalat jól használható termékeket, technológiákat és szolgáltatásokat kínál.	4,28	1,429
A vállalat számára fontos a partnerség.	4,16	1,434
A vállalat megbízható, profi partner.	4,16	1,463
A vállalat szakmailag felkészült csapattal rendelkezik.	4,24	1,422
A vállalat elhivatott munkatársakkal dolgozik.	4,32	1,180
A vállalat együttműködik a mezőgazdasági piac résztvevőivel.	3,92	1,656
A vállalat elkötelezett és elhivatott partnercégekkel dolgozik együtt a piacon.	3,68	1,626
A vállalat együttműködik velem, az én érdekeimet is figyelembe veszi.	3,92	**1,706**
Úgy érzem, közvetve én is részese vagyok a vállalat csapatának.	**3,52**	1,475
Úgy gondolom, a vállalatra biztosan számíthatok.	3,80	**1,871**
A vállalat támogat üzleti és személyes fejlődésemben, céljaim elérésében.	3,68	1,464
A vállalat kiemelten kezel, „fontosnak érzem magam”.	3,76	1,393
A vállalat felelősen gondolkodik a szakmáról.	4,38	1,244
A vállalat felelősen gondolkodik a társadalomról.	3,92	1,656
Érdeklődöm a vállalat termékei iránt.	4,27	1,251

Forrás: saját kutatás, a válaszadók száma 24-26 fő, N=57

Az alacsony elemszám, valamint a sok állítás miatt a faktoranalízis nem vezetett megfelelő eredményre. (A főkomponens elemzésnél 3 főkomponenst lehetett meghatározni, amelyek sajátértéke 1-nél nagyobb volt, azonban a változók egyetlen faktorra illeszkedtek, amely a variancia 76%-át megmagyarázta. A második és harmadik faktor 10 és 7%-ot magyarázott, de értelmezése nehézségekbe ütközött.) A kutatás tehát nem tudta statisztikailag

igazolni azt az előzetes várakozást, mely szerint az állítások meghatározott csoportokba rendezhetők.

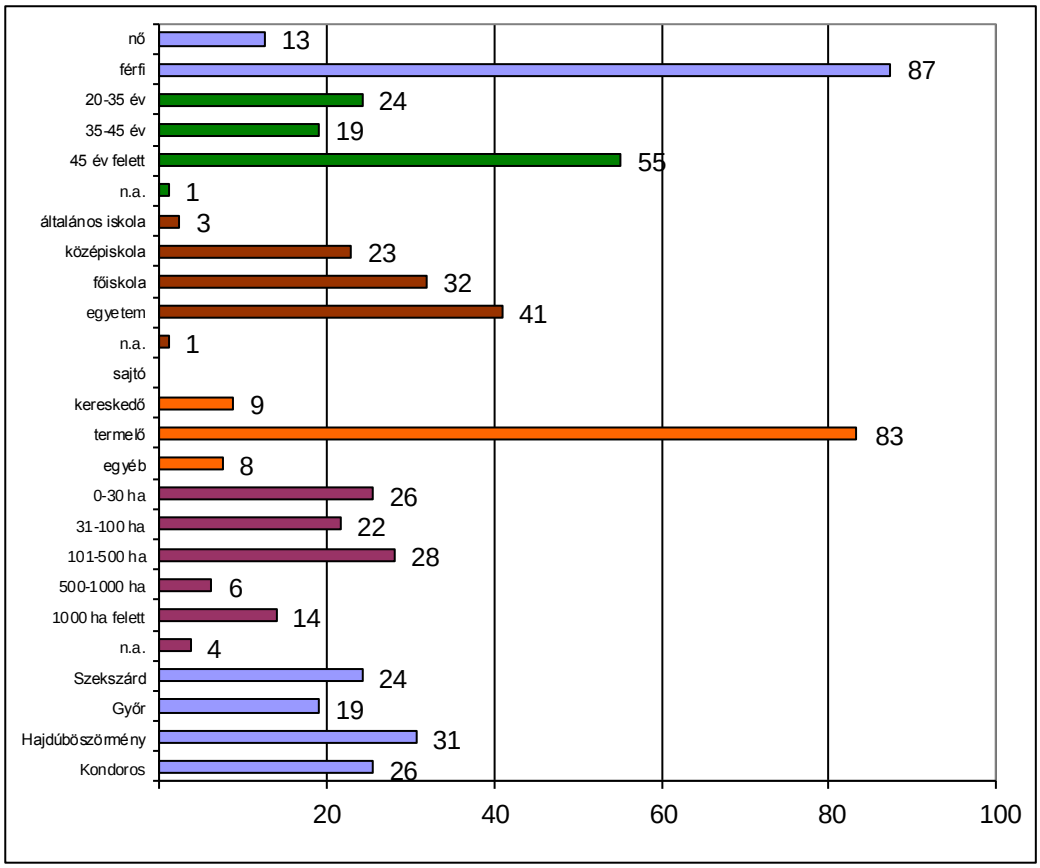
Érdemes azonban figyelmet fordítani a válaszokra. Bár alapvetően pozitív visszajelzések születtek, általában a vállalat hozzáértését dicsérték a válaszadók, ugyanakkor kevésbé találták barátságosnak azt. Az együttműködésre vonatkozó állítások osztották meg leginkább a partnereket, a szórás itt volt a legnagyobb.

4.3.3. Kutatási célkitűzések, hipotézisek, minta (2)

A második rendezvénnyel azonos **célom** volt, mint az előzővel, vagyis egy saját vállalati rendezvényt, illetve annak cégre (márkára) gyakorolt hatását szerettem volna felmérni (C2). A **hipotézisek** is megegyeztek azokkal, amelyeket az első eseményhez kapcsolódóan már ismertettem.

A második vállalati rendezvényre 2011. júniusában, egymást követő napokon került sor, az adatfelvétel júliusban történt. Az esemény célja az volt, hogy a gyakorlatban is bemutassa a vállalat a növényvédelmi technológiáinak eredményességét, és megvitassa az aktuális szezon eseményeit. Az előző éveknek megfelelően az ország négy különböző pontján várták ugyanazzal a programmal az érdeklődőket, főként termelőket. A marketingvezető általánosabb témájú előadása, valamint egy újszerű gyomirtási rendszer bemutatója után parcellabejárás következett a területen, ahol a gyakorlatban is megtapasztalhatták a vendégek a cég termékeinek hatékonyságát. Ezután ebédre invitálták a résztvevőket. A rendezvény helyszínén kiállítók is helyet kaptak, amely további tapasztalati lehetőséget kínált a résztvevőknek.

A négy helyszínen nagyjából 1200 személy vett részt az eseményen (körülbelül 400-300-300-200 fős eloszlásban). A válaszadók száma magasabb volt, mint az előző eseménynél. Fontos szempont az is, hogy a válaszadók ténylegesen kitöltötték a kérdőívet, így összesen **78 fős mintá**t kaptunk. A minta összetétele nagyjából megfelelt a rendezvény látogatóinak összetételével: többségben voltak a férfiak, a 45 év felettiek, és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők. Főként a termelők látogattak el az eseményre, a válaszadók 83%-a is közülük került ki. A roadshow állomásairól hasonló számban válaszoltak a kérdőívre a látogatók (amely nem fedte a tényleges látogatási arányokat) (21. ábra).



21. ábra: A 2. partnerrendezvény mintaösszetétele
Forrás: saját kutatás 2011.

4.3.4. Eredmények (2)

A legtöbb kérdésnél a gyakorisági értékek hasonló eredményt mutattak: 50% fölötti, vagy körüli volt a legjobb, 5-ös válaszlehetőség említése, és a többi válaszadó zöme is 4-es „osztályzatot” adott – míg elenyésző volt a többi kategória említése. Ezért az eredmények ismertetésénél az egyszerűség kedvéért gyakran átlagpontszámokkal és a szórással jellemzem a válaszokat (de ahol a gyakorisági értékek eltérnek az előbb említettől, ott külön utalok is rá).

A válaszadók több mint fele nagyon jó általános véleménnyel volt az eseményről, nagyon jól érezte magát, és nagyon hasznosnak tartotta azt (vagyis maximális értéket jelölt be). Ezen kérdésekben a többi válasz is főként 4-es volt. Emlékezetesség és különlegesség tekintetében összességében jónak

értékelték a rendezvényt, 90%-uk nagyon örülne, ha a továbbiakban is meghívást kapna hasonló programokra.

A szakmai program tekintetében a bevezető előadást mind hasznosság, mind érdekesség, élvezetesség és érthetőség tekintetében 4-es átlag fölött értékelték. Az ezután következő, Clearfield gyomirtási rendszerről szóló prezentáció még jobb eredményeket ért el, 4,5-ös átlag körül végzett mind a négy szempontból. A kivetítés láthatóságát és érthetőségét is hasonlóan értékelték, a válaszadók nagyobb része maximális „pontszámot" adott, a többiek általában 4-est. Az ezután következő csoportos parcellabejárás szintén hasonló megítélés alá esett, 4,5 körüli átlagpontszámokkal, főként maximális osztályzatokkal mind általános szempontból, mind pedig újdonságtartalmára és érthetőségére vonatkozóan. A nyitott kérdésre csupán néhány praktikus észrevétel érkezett.

A kiállítókat is szívesen fogadták a vendégek, leginkább a kijuttatás-technikai megjelenés nyerte el a tetszésüket (közel 4,5-es átlag), de a többi esetben is 4-es átlag fölött értékeltek (vetőmaggyártó és kereskedő, műtrágyagyártó és kereskedő, agrárinformatika, gépgyártó és kereskedő, agrárszaksajtó). A kvízjáték megítélése is viszonylag jó volt (4-es feletti átlag), a válaszadók fele 5 pontot adott rá

A vendéglátás is elnyerte a látogatók tetszését, itt is 4,5-es átlagpontszámok születtek, többnyire maximális válaszértékek mellett.

Rendezvényszervezési szempontból érdemes megvizsgálni, hogy a különböző helyszíneken hogyan értékelték az eseményt a válaszadók, volt-e eltérés a vélemények között. Ennek megállapításához varianciaelemzést, illetve F próbát használtam, amely alapján megállapítható volt, hogy egyetlen kérdés esetében sem befolyásolta szignifikáns mértékben a helyszín a válaszokat. (5 százalékos szignifikanciaszinten, ahol a számláló szabadságfoka (4-1=)3, valamint a nevező szabadságfoka (78-4=)74, az F kritikus értéke 2,75. Az F próba azonban ennél általában lényegesen kisebb értékeket mutatott.)

Nagyon kedvező eredmények születtek a márka megítélését tekintve, általában 5,5 és 6 közötti átlagokat adtak a megkérdezettek a hetes skálán (ahol 7 volt a legjobb érték). 5 fölötti átlagértékek születtek a következő állításokra: emberi arcú, elhivatott partnerekkel dolgozik, segítőkész, támogat a fejlődésben, felelősen gondolkodik a társadalomról. A megkérdezettek kevésbé érezték, hogy a vállalati csapat részei (4,5-ös átlag), bár ez is jó értéknek tekinthető (15. táblázat).

15. táblázat: A vállalat megítélése
(1: nem ért egyet, 7: egyetért)

Állítások	Átlag	Szórás
A vállalat biztos háttérrel rendelkezik.	5,76	,962
A vállalat innovatív.	5,76	,927
A vállalat hiteles.	5,75	,995
A vállalat céltudatos, „tudja mit akar”.	5,89	1,001
A vállalat emberi arcú.	5,36	1,183
Érdemes odafigyelni a vállalatra, és arra, hogy mit tesz a piacon.	5,68	,908
A vállalat professzionális termékékeket, technológiákat és szolgáltatásokat kínál.	5,74	,866
A vállalat jól használható termékékeket, technológiákat és szolgáltatásokat kínál.	5,71	,892
A vállalat jó, és (szakmailag) felkészült csapattal rendelkezik	5,77	,890
A vállalat elhivatott munkatársakkal dolgozik	5,59	,912
A vállalat együttműködik velem, az én érdekeimet is figyelembe veszi	5,51	1,151
A vállalat elhivatott partnerekkel dolgozik együtt a piacon.	5,34	1,020
Bár közvetetten, de én is része vagyok a vállalat csapatának.	4,51	1,511
A vállalat segít, számíthatok rá, érdemes hozzá fordulnom segítségért.	5,46	1,119
A vállalat támogat üzleti és személyes fejlődésemben, céljaim elérésében.	5,07	1,418
A vállalat felelősen gondolkodik a szakma iránt	5,74	1,048
A vállalat felelősen gondolkodik a társadalom iránt	5,29	1,237
Érdeklődöm a vállalat termékei iránt.	5,64	1,080

Forrás: saját kutatás, N=78

Érdemes megvizsgálni, hogy az állítások milyen csoportokba rendezhetők. A faktoranalízis során 2 faktor kialakítását javasolta a Kaiser-kritérium. A sajátértékek vizsgálatakor ugyanis a harmadik faktor esetében az érték 1 alá csökken, vagyis kevesebb információt hordoz, mint egy változó. A két faktorral történt vizsgálat ugyanakkor nem tűnt kielégítőnek, az eredmények nem voltak jól értelmezhetőek. Ezért, valamint az állítások struktúrája miatt döntöttem a 3 faktor alkalmazásáról.

Az elemzéshez főkomponens-analízist végeztem Varimax rotációval, de több másik módszerrel (maximum likehood elemzés, alfa-módszer) is lefuttattam az adatokat, amelyek egyértelműen megerősítették az eredményeket. A három faktor összességében a variancia 82%-át magyarázta (az első faktor 33%-ot, a második 31%-ot, a harmadik pedig 18%-ot a rotálás után). Két változó nem illeszkedett a faktorstruktúrába, nem különült el megfelelően és gyakorlatilag minden faktoron „ült” (bár leginkább a második faktorhoz közelített): „a vállalat professzionális termékeket, technológiákat és szolgáltatásokat kínál”, illetve „a vállalat jól használható termékeket, technológiákat és szolgáltatásokat kínál”. Ugyanakkor egy negyedik faktor bevonásával sem sikerült elkülöníteni a többitől, ezért e két változót kivettem a további vizsgálatokból.

Az elemzés végén megfelelően kirajzolódott a faktorstruktúra, a kérdések jól illeszkedtek a modellbe. (A legtöbb változó faktorsúlya kétszerese volt a következő legnagyobb értékének, néhány esetben azonban ez a kritérium nem teljesült, de így is meggyőző volt illeszkedésük.) Ahhoz, hogy a faktorsúlyokat statisztikailag szignifikánsnak tudjuk, a mintaelemszámot is figyelembe kell vennünk (Sajtos és Mitev 2007 268). A szakirodalom a mintaelemszámhoz 0,6-nél nagyobb faktorsúlyokat tekint megfelelőnek – ez a faktorstruktúránál teljesült (16. táblázat).

16. táblázat: A vállalat megítéléséhez kapcsolódó kérdések faktorstruktúrája

A rotált komponens mátrix és a kommunalitások

Állítások	Component			Communalities
	1	2	3	Extraction
A vállalat biztos háttérrel rendelkezik.	0,199	0,818	0,346	0,828
A vállalat innovatív.	0,352	0,832	0,147	0,837
A vállalat hiteles.	0,321	0,832	0,248	0,857
A vállalat céltudatos, „tudja mit akar”.	0,262	0,730	0,477	0,829
A vállalat emberi arcú.	0,366	0,733	0,305	0,764
Érdemes odafigyelni a vállalatra, és arra, hogy mit tesz a piacon.	0,270	0,775	0,233	0,727
A vállalat jó, és (szakmailag) felkészült csapattal rendelkezik.	0,420	0,383	0,685	0,792
A vállalat elhivatott munkatársakkal dolgozik.	0,213	0,363	0,848	0,896
A vállalat együttműködik velem, az én érdekeimet is figyelembe veszi.	0,483	0,357	0,717	0,874
A vállalat elhivatott partnerekkel dolgozik együtt a piacon.	0,734	0,342	0,435	0,845
Bár közvetetten, de én is része vagyok a vállalat csapatának.	0,838	0,182	0,149	0,758
A vállalat segít, számíthatok rá, érdemes hozzá fordulnom segítségért.	0,831	0,210	0,305	0,828
A vállalat támogat üzleti és személyes fejlődésemben, céljaim elérésében.	0,849	0,269	0,283	0,873
A vállalat felelősen gondolkodik a szakma iránt.	0,646	0,474	0,388	0,793
A vállalat felelősen gondolkodik a társadalom iránt.	0,826	0,377	0,118	0,839
Érdeklődöm a vállalat termékei iránt.	0,758	0,431	0,244	0,820

Forrás: saját kutatás, Főkomponens elemzés Varimax rotációval

Az elemzés eredményének tekintem, hogy a kérdéscsoportok kialakításával a márka dimenziói elkülönültek egymástól, megmutatva annak erősebb és gyengébb pontjait. A legmagasabb értékeket a 2. „vállalat” faktor kapta, de hasonlóan jól teljesített a 3. „csapat” faktor is. Ugyanakkor az 1. „kapcsolat” kérdéscsoportra adott válaszok kissé elmaradtak ezektől (bár az értékek itt is meggyőzőek), ami megmutatja a márkakommunikáció szükséges irányát.

4.4.5. Hipotézisvizsgálat

Az alacsony válaszadói létszám ellenére a kutatások alkalmasak voltak bizonyos következtetések levonására. A vendégek alapvetően pozitívan értékelnek egy olyan jól megszervezett szakmai rendezvényt, amelyet ingyenesen látogatnak. A vállalat, illetve a márka megítélésére pozitív hatással lehetnek a vállalati rendezvények, ezért tölthetnek be jelentős szerepet a marketingmunkában (H3.1 megerősítve). Ehhez azonban szükséges a tudatos tervezés, vagyis a márkaértékek következetes érvényre juttatása a rendezvényeknél.

A kutatások alapján nem lehetett egyértelműen megállapítani, hogy a márka alapvető kedveltsége mennyiben befolyásolta a megjelenés eredményességét. A kérdésekből arra sem derült fény, hogy mennyire köthető a márka az eseményhez (H3.2, H3.3 és H3.4 hipotéziseket így se megerősíteni, se elvetni nem lehetett). Az adatok ugyanakkor arra utaltak, hogy a szervezés minősége befolyásolja a megjelenés eredményességét, hiszen a rendezvény jó megítélése pozitív márkamegítéléssel párosult (H3.5 megerősítve).

Bár különböző időpontokban készült a két felmérés, sajnos eltérő jellegük, valamint a célcsoport és a kérdőív változása miatt a márka megítélésbeli elmozdulását nem lehetett kimutatni. A konkrét vizsgálatoknak természetesen fontos gyakorlati jelentőségük is van. Jelen esetben a rendezvények lebonyolítása jól sikerült, a vendégek „szemmel láthatóan” elégedetten távoztak. Olyan esetekben viszont, amikor problémák merülnek fel, a kutatások mutathatnak rá a kritikus területekre (például rendezvényelemek nem megfelelő használatára).

4.4. Empirikus kutatás: rendezvény megrendelők megkérdezése az eseménymarketing piacról

4.4.1. Kutatási célkitűzések, hipotézisek, minta

A **kutatás célja** az eseménymarketing hazai elterjedtségének, alkalmazásának megállapítása, általános piaci információk felszínre hozása volt. Arra kerestem a választ, hogy melyek a hazai piacon megvalósuló céges rendezvények jellemző fajtái, mennyit fordítanak a cégek rendezvényszervezésre, illetve rendezvényeken való megjelenésekre, van-e eltérés a különböző méretű vállalatok között ezen szempontok szerint. Fontosnak tartottam azt is megvizsgálni, hogy mennyire tudatosan szervezik az eseményeket

(marketingmunkával történő összehangolás, konkrét célok meghatározása, a célcsoportra gyakorolt hatása kutatása).

A kutatáshoz alapvetően második **hipotézis**em (H2) köthető, az eredmények bemutatásánál azonban látni fogjuk, hogy több más alhipotézishez is információval szolgált a felmérés.

A telefonos lekérdezést kutatóügynökség operátorai végezték, a megkérdezettek kiválasztásánál segítségünkre volt az ügynökség cégadatbázisa és telefonos rendszere, amely véletlenszerűen generálta a hívásokat. Fontos kritériumot jelentett, hogy egyenlő arányban képviseltessék magukat a kis, közepes és nagyvállalatoknak, így kiadva a **300 fős mintá**t (rétegzett mintavétel). Enélkül a nagyvállalatok bekerülési esélye minimális lett volna, ugyanakkor – az előzetes szakértői egyeztetések után – vélelmezhető volt válaszaik jelentős eltérése a mintaátlagtól. Szűrő kérdésnek az alkalmazotti létszámot választottuk, mert az árbevételre vonatkozó információkérés bizalmatlanná tehette volna a megkérdezetteket. A kérdőív végén szerepelt az árbevételre vonatkozó kérdés is, mely alapján megállapítható volt, hogy az árbevétel mértéke (1-2 kivételtől eltekintve) nem lépte túl az alkalmazotti létszám alapján meghatározott cégméretet, ezért az elemzésben az alkalmazotti létszám alapján kerültek besorolásra a válaszadók, három darab 100 elemű csoportra osztva a mintát. (A 2004. évi XXXIV. (Kkv) törvény a vállalkozások besorolásához e két szempontot veszi alapul.) Emellett elvetettük a 2010-ben és 2011-ben indult cégek megkérdezését, mert nem állt volna rendelkezésükre egy teljes évnyi rendezvényszervezési tapasztalat.

Az operátorok 2935 cég irányába indítottak hívást, 1557-et értek el. Ebből 300 cég válaszolt a teljes kérdőívre (az előzetes várakozásoknak megfelelően nagyvállalatot volt a legnehezebb lekérdezni), 241 vállalat pedig úgy nyilatkozott, hogy nem tart rendezvényt. Közülük 142 kisvállalat, 66 középvállalat, 33 pedig nagyvállalat volt. A többi cég vagy nem felelt meg a szűrőkritériumoknak, vagy elutasította a válaszadást. A 241 cégből 76 válaszolt a feltett néhány kérdésre, amelyek a vállalattal, válaszadóval kapcsolatos információra kérdeztek rá, valamint arra, hogy miért nem tartanak rendezvényeket. (A 76 válaszadóból 55 volt kisvállalat az alkalmazotti létszám alapján, 12 volt középvállalat, és mindössze 2 nagyvállalat.)

Amennyiben a rendezvényt tartó 300, valamint nem tartó 241 vállalatot összevetjük kiderül, hogy a nagyvállalatok 75%-a nyilatkozott úgy, hogy tart rendezvényt, a középvállalatok 60%-a, valamint a kisvállalkozások 41%-a. Bár a részminták elemszáma viszonylag alacsony, ebből az összefüggésből kiszámíthatók lennének a teljes piacra vonatkozó információk. (A KSH

legfrissebb, 2009-es adatai szerint (KSH 2011) a létszám-kategóriák alapján hazánkban 26.278 kisvállalkozás, 4.746 középvállalat és 870 nagyvállalat működött.) A mintába bekerült cégek jelentős részének székhelye Budapesten (32%), vagy Pest megyében van (10%). A tevékenységi kört illetően a legtöbb a területen kívüli szervezet (25%), az egyéb szolgáltatás (21%), valamint a kereskedelem, gépjárműjavítás (20%). E három kategória kiteszi a válaszadók kétharmadát. Emellett jelentős a mezőgazdasági szektor (10%), a feldolgozóipar, valamint az építőipar is (6-6%).

4.4.2. Eredmények

4.4.2.1. A megtartott események összetétele

A cégek legnagyobb része dolgozói partit tart (59%), de sokan szerveznek szakmai tréningeket is (40%). Népszerű még a csapatépítő tréning (30%), az ügyfélparti (24%), a dolgozói családi nap (22%), és a sajtótájékoztató is (20%). (17. táblázat).

17. táblázat: A saját céges rendezvények népszerűsége, valamint az eseménytípusokból legtöbbet tartó vállalat rendezvényszáma

Rendezvénytípus	Kis-vállalat %	Közép-vállalat %	Nagy-vállalat %	Összesen (említés)	Kiugró darab-szám / cég
szakmai tréning a munkatársaknak, értékesítési hálózatnak	31	34	56	121	230-250
szakmai tréning a partnereknek, viszonteladóknak	15	14	14	43	50
csapatépítő tréning a munkatársaknak	19	29	42	90	10-20
sajtórendezvény, sajtótájékoztató	2	17	40	59	(kkv!) 30
nyílt fogyasztói rendezvény	3	5	9	17	(kkv!) 40
fogyasztói roadshow	0	3	4	7	11
ügyfél parti	15	29	27	71	(kkv!) 35
dolgozói parti	50	62	65	177	(kkv!) 35
családi nap dolgozóknak	10	19	37	66	10
családi nap ügyfeleknek	0	4	1	5	
árubemutató, kóstoltatás ügyfeleknek	7	7	5	19	250
árubemutató, kóstoltatás fogyasztóknak	3	2	2	7	200
üzem-, intézménylátogatás	8	14	23	45	120
szakmai konferencia	0	1	2	3	
összesen	100	100	100	300	

Forrás: saját szerkesztés, N=300

Fontos természetesen az is, hogy amelyik cég tart bizonyos rendezvényeket, évente hányszor teszi. Néhány nagyvállalatnál igen magas számokkal találkozunk: 230-250 szakmai tréning munkatársaknak és az értékesítési hálózatnak, 250 árubemutató, kóstoltatás ügyfeleknek, 200 árubemutató, kóstoltatás a fogyasztóknak, 120 üzem- és intézménylátogatás. Bizonyos kategóriákban a közepes vállalatok nagyobb értékeket adtak meg, így például 30 sajtórendezvény, 40 nyílt fogyasztói rendezvény. Érdekes módon a legtöbb dolgozói partit egy kisvállalat szervezi, évente 35-öt. (Ezek egyszerűbb rendezvények, hiszen átlagosan mindössze 10.000 forintot szánnak rájuk.) Hasonló a helyzet annál a középvállalatnál is, amelyik 35 ügyfélpartit szervez évente (összesen 350.000 forintért).

Igen összetett rendszerrel állunk szemben, amikor a rendezvényes költéseket vizsgáljuk. Általában megállapítható az, hogy a nagyobb vállalatok többet költenek rendezvényekre, de néhány rendezvénykategória esetben az adatok ezt nem támasztották alá (18. táblázat).

18. táblázat: Céges költések saját rendezvényekre típusok szerint (forint)

Rendezvénytípus	Kis-vállalat	Közép-vállalat	Nagy-vállalat	Összesen
szakmai tréning a munkatársaknak, értékesítési hálózatnak	11 240 000	142 440 000	300 100 000	453 780 000
szakmai tréning a partnereknek, viszonteladóknak	17 640 000	19 700 000	20 050 000	57 390 000
csapatépítő tréning a munkatársaknak	10 220 000	17 895 000	56 050 000	84 165 000
sajtórendezvény, sajtótájékoztató	250 000	12 080 000	22 555 000	34 885 000
nyílt fogyasztói rendezvény	120 000	6 695 000	63 500 000	70 315 000
fogyasztói roadshow	0	30 000	9 000 000	9 030 000
ügyfél parti	8 435 000	61 530 000	29 850 000	99 815 000
dolgozói parti	11 950 000	38 510 000	145 250 000	195 710 000
családi nap dolgozóknak	3 500 000	12 525 000	69 650 000	85 675 000
családi nap ügyfeleknek	0	5 100 000	1 000 000	6 100 000
árubemutató, kóstoltatás ügyfeleknek	1 810 000	16 350 000	6 000 000	24 160 000
árubemutató, kóstoltatás fogyasztóknak	40 000	500 000	550 000	1 090 000
üzem-, intézménylátogatás	5 320 000	6 750 000	12 100 000	24 170 000
szakmai konferencia	650 000	9 520 000	24 530 000	34 700 000
összesen	**71 175 000**	**349 625 000**	**760 185 000**	**1 180 985 000**

Forrás: saját szerkesztés, N=300

Dolgozói partik esetében szignifikáns összefüggés van a cég mérete és a költségvetés között (a varianciaelemzés szignifikanciaszintje 0,002). 11 nagyvállalat költ 2,5 millió forint felett, a maximum érték 40 millió forint.

A munkatársaknak, illetve az értékesítési hálózatnak szervezett szakmai tréningekre is 11 cég költ 10 millió forintnál többet. Egy kiugró esettel találkozunk: egy kereskedelemmel foglalkozó középvállalat bevallása szerint 110 millió forintot fordít erre a tevékenységre (míg az utána következő nagyvállalat „csupán" 60 milliót). Ez azért is különleges, mert 1 rendezvényen költi el az összeget (igaz, a 60 millió forint is egy rendezvényre megy el).

A munkatársaknak szervezett csapatépítő tréningek esetében is szignifikáns (0,054) a kapcsolat cégméret és a ráfordítások között. A legnagyobb értékek a 4, 10 és 16 millió forint, amelyek mind nagyvállalattól származnak. A varianciaelemzés nem mutatott ugyanakkor szignifikáns különbséget a cégméret szerint a partnereknek tartott szakmai tréningek, a sajtótájékoztatók, az ügyfeleknek szervezett családi napok, az árubemutatók, kóstoltatók, valamint az üzem és intézménylátogatások ráfordításainak esetében.

A támogatott, szponzorált események száma jóval elmaradt a saját céges rendezvények mennyisége mögött. Bár a varianciaelemzés kimutatja, hogy a legtöbb rendezvénytípusnál a cég mérete és támogatási kedve kapcsolatban állnak, azonban egyáltalán nem biztos, hogy a nagyobb cégek szponzorálnak többféle eseményt (19. táblázat). (A kérdésnél két további szponzorált eseményt is feltüntethettek a válaszadók, ezért szerepel a táblázatban két egyéb sor.)

19. táblázat: A vállalatok által szponzorált területek

Rendezvénytípus	Kis-vállalat %	Közép-vállalat %	Nagy-vállalat %	Összesen (említés)
konferencia	10	6	16	32
kiállítás-vásár	6	12	9	27
koncert	1	4	4	9
fesztivál	10	13	17	40
sportrendezvény	21	28	36	85
művészeti rendezvény, kiállítás	3	15	7	25
egyéb: ……	15	10	10	35
egyéb: ……	2	2	1	5
összesen	100	100	100	300

Forrás: saját szerkesztés, N=300

Az előző kérdéskörrel ellentétben, ahol a válaszadók nem neveztek meg további vállalati rendezvénytípusokat, ennél a kérdésnél számos (41) egyéb alkalmat felsoroltak, amelyeket szponzorálják, támogatják. Ezek nagy része 3

kategóriába sorolható: iskolák, óvodák és rendezvényeik (12 említés), városi rendezvény, falunap (5 említés), rendvédelmi, szociális szervezetek, rendezvények (5 említés).

Egyértelműen a sport jellegű rendezvények szponzorálása a legkedveltebb a cégek számára, de viszonylag népszerűek még a fesztiválok és konferenciák is (20. táblázat). Sajnos a hozzájárulás összegét kevés válaszadó adta meg, de az látszik, hogy a legtöbbet a sportrendezvényekre költik a cégek (20 millió forintos maximum érték 10 eseményen, 15 milliós kiadás 100 eseményen, 10 millió forint 1 eseményen), majd következik a fesztivál (9 millió Ft 4 eseményen), és a konferencia (8 millió forint 12 eseményen). Ilyen kiadásokat a nagyvállalatok enged(het)nek meg maguknak. A legnagyobb egyszeri kiadás (10 milliós szponzorálás sportesemény en) egy építőipari céghez kapcsolódik.

20. táblázat: A cégek pénzügyi kiadásai a szponzorációs területekre (forint)

Rendezvénytípus	Kis-vállalat	Közép-vállalat	Nagy-vállalat	Összesen
konferencia	2 450 000	2 850 000	14 150 000	19 450 000
kiállítás-vásár	80 000	1 700 000	2 200 000	3 980 000
koncert	100 000	100 000	3 714 000	3 914 000
fesztivál	621 000	1 960 100	15 800 000	18 381 100
sportrendezvény	1 200 000	28 060 000	54 365 000	83 625 000
művészeti rendezvény, kiállítás	30 000	585 000	2 900 000	3 515 000
egyéb: ……	940 000	5 900 000	4 800 000	11 640 000
egyéb: ……	50 000	400 000	0	450 000
összesen	**5 471 000**	**41 555 100**	**97 929 000**	**144 955 100**

Forrás: saját szerkesztés, N=300

Még kevesebben válaszoltak arra a kérdésre, hogy milyen értékű, nem pénzügyi jellegű kiadásai vannak a cégnek a szponzorálással kapcsolatban (21. táblázat). Megállapítható, hogy vannak cégek, amelyek csak pénzügyileg, olyanok is, amelyek csak egyéb módon, és akadnak olyanok is, amelyek mindkét módon támogatják az eseményeket. Itt speciális összefüggések nem fedezhetők fel. Egy kiugró értékre azonban érdemes felhívni a figyelmet, mégpedig egy adott sportrendezvényen nyújtott, 20 millió forint értékű nem pénzbeli juttatásra. Olyan cég is akadt, amely 2 fesztivál támogatására 10 millió forint értékű egyéb juttatást szánt.

21. táblázat: A cégek nem pénzügyi kiadásai a szponzorációs területekre (forint)

Rendezvénytípus	Kis-vállalat	Közép-vállalat	Nagy-vállalat	Összesen
konferencia	570 000	500 000	0	1 070 000
kiállítás-vásár	25 000	5 100 000	0	5 125 000
koncert	0	1 000 000	0	1 000 000
fesztivál	1 180 000	1 000 000	13 660 000	15 840 000
sportrendezvény	320 000	22 290 000	1 000 000	23 610 000
művészeti rendezvény, kiállítás	25 000	1 980 000	0	2 005 000
egyéb: ……	3 430 000	1 497 000	3 210 000	8 137 000
egyéb: ……	120 000	50 000	0	170 000
összesen	**5 670 000**	**33 417 000**	**17 870 000**	**56 957 000**

Forrás: saját szerkesztés, N=300

A dolgozat témája szempontjából ugyanakkor fontosabb az, hogy a különböző rendezvényeken milyen helyszíni megjelenést valósítottak meg a cégek (standok, aktivitások). Közel minden harmadik cég részt vett kiállításon-vásáron, és minden negyedik konferencián. Utóbbi viszonylag magas értéknek tekinthető, hiszen a konferenciák alapcélja nem céges megjelenés biztosítása. Elképzelhető, hogy néhány válaszadó félreértette a kérdést, és az egyszerű konferencia részvételt is ide sorolta. Megállapítható, hogy sem a konferenciák, sem a kiállítások-vásárok esetében nincs összefüggés a cégek mérete és a részvételi arány között. A többi rendezvénytípuson (fesztivál, sportrendezvény, művészeti rendezvény, koncert) csupán néhány cég képviseltette magát standdal, aktivációval (22. táblázat).

22. táblázat: Az egyes rendezvényeken való helyszíni megjelenések száma (például standdal, aktivációval)

Rendezvénytípus	Kis-vállalat %	Közép-vállalat %	Nagy-vállalat %	Összesen (említés)
konferencia	27	29	24	80
kiállítás-vásár	33	29	34	96
koncert	0	0	0	0
fesztivál	2	4	7	13
sportrendezvény	3	3	7	13
művészeti rendezvény, kiállítás	0	0	3	3
egyéb: ……	2	8	8	18
összesen	100	100	100	300

Forrás: saját szerkesztés, N=300

Az egy cég által megvalósított részvételi alkalmak tekintetében néhány kiugró értékkel találkozhatunk az adatbázisban. Egy kereskedelemmel foglalkozó középvállalat például 150 fesztivál-megjelenésről számolt be 1 millió forint

értékben. Egy áruházvezető 100 sportrendezvényen való megjelenést említett 200.000 forintért. Egy kisvállalat 70 konferencián volt jelen – bár állítása szerint 0 forintot költött erre. Valamivel reálisabb egy középvállalat válasza, amely 60 konferencia-megjelenésre 1,2 millió forintot szánt. Egy nagyvállalat 40 kiállítást szponzorált, ám nem árulta el, milyen összegből. A legmagasabb elköltött összeg 25 millió forint volt, amelyből 15 kiállításon jelenik meg egy közepes méretű szolgáltató cég, valamint ugyanennyiből egyetlen kiállítási részvételt finanszíroz egy kereskedelmi nagyvállalat. 20,5 millió forint volt, amelyet egy kereskedelmi középvállalat költ 6 konferencia-megjelenésre. Egy kereskedelmi középvállalat pedig 12 millió forintot költ egyetlen sporteseményen történő megjelenésre. A kiugró értékek mellett megállapítható, hogy igen alacsony volt az eltérés az egyes vállalattípusok között (23. táblázat).

23. táblázat: Az egyes rendezvényeken való helyszíni megjelenések költsége – például standdal, aktivációval (forint)

Rendezvénytípus	Kis-vállalat	Közép-vállalat	Nagy-vállalat	Összesen
konferencia	12 470 000	32 720 000	17 300 000	62 490 000
kiállítás-vásár	65 510 000	61 500 000	87 400 000	214 410 000
koncert	0	0	0	0
fesztivál	150 000	1 300 000	2 250 000	3 700 000
sportrendezvény	12 000 000	650 000	5 450 000	18 100 000
művészeti rendezvény, kiállítás			1 600 000	1 600 000
egyéb: ……	0	1 550 000	300 000	1 850 000
összesen	**90 130 000**	**97 720 000**	**112 700 000**	**300 550 000**

Forrás: saját szerkesztés, N=300

A kutatás talán legérdekesebb kérdése a piac szempontjából, hogy a vállalatok összességében mennyit költenek rendezvényekhez kötődő aktivitásokra. Ez az érték a kisvállalkozásoknál 200 millió forint felett van (89 válaszadó), a középvállalatoknál közel 600 millió forint (91 válaszadó), a nagyvállalatoknál pedig 1,35 milliárd forint (77 válaszadó). Amennyiben minden cég megadta volna ezeket az adatokat, még nagyobb értéket kaptunk volna.

A kérdésre adott válaszokat természetesen érdemes összehasonlítani a korábbi eredményekkel (24. táblázat). Ezek alapján megállapítható, hogy a korábbi kérdésekre adott költési értékek összege illeszkedik a válaszadók által megadott összköltési adatokkal. A különbség leginkább abból adódhat, hogy a korábbi kérdéseknél nem volt ilyen arányú a válaszadás. Amennyiben az utóbbi kérdésre minden cég közölt volna adatot, az eredmény még nagyobb lenne.

24. táblázat: A cégek rendezvényekhez köthető költségei az előző adatok összesítése, és a válaszadók alapján (forint)

Költéstípus	Kisvállalat	Középvállalat	Nagyvállalat	Összesen
saját rendezvény	71 175 000	349 625 000	760 185 000	1 180 985 000
szponzoráció (pénzügyi)	5 471 000	41 555 100	97 929 000	144 955 100
szponzoráció (nem pénzbeli)	5 670 000	33 417 000	17 870 000	56 957 000
más eseményen megjelenés	90 130 000	97 720 000	112 700 000	300 550 000
részeredmények összesen	**172 446 000**	**522 317 100**	**988 684 000**	**1 683 447 100**
összes költés a válaszadók szerint	**203 445 000**	**591 917 000**	**1 353 000 000**	**2 148 362 000**
válaszadók (fő)	89	91	77	257
válaszadók számával korrigált érték	**228 589 888**	**650 458 242**	**1 757 142 857**	**2 636 190 987**

Forrás: saját szerkesztés, N=300

Érdekes kérdés, hogy mely célcsoportokra költik a vállalatok rendezvénybüdzséjüket. A kutatás adatai alapján, közel 50%-át a munkatársakra, 20-25%-át az üzleti partnerekre, 15-20%-át az értékesítési hálózatra, 8-15%-át pedig a fogyasztókra – cégmérettől függően (25. táblázat).

25. táblázat: Mely célcsoportokra fordítják a cégek a rendezvényhez köthető költségeiket (%)

Célcsoportok	Kis-vállalat	Közép-vállalat	Nagy-vállalat	Összesen
munkatársak	49,9	45,2	48,4	47,8
értékesítési hálózat	17,2	22,1	15,5	18,2
üzleti partnerek	24,1	20,4	19,2	21,2
fogyasztók	7,9	9,0	14,9	10,7
sajtó	0,4	1,5	1,2	1,0
egyéb	0,6	0,7	0,8	0,7

Forrás: saját szerkesztés, N=300

Az egyes célcsoportokat – a kutatás szerint – a különböző méretű cégek máshogy rangsorolják. Abban azonban „teljes az egyetértés”, hogy a legfontosabbak a dolgozók, legkevesebb összeget pedig a sajtórendezvényekre fordítják.

4.4.2.2. Az események marketing vonatkozásai

A nagyvállalatok nagyobb arányban integrálják az eseményeket a többi marketing/kommunikációs területhez. A kis- és középvállalatok ebből a szempontból azonosan gondolkodnak. Ezt támasztja alá a varianciaelemzés (szignifikanciaszint: 0,002), valamint a Schaffé-próba. Mindazonáltal a

nagyvállalatok is csak közepes átlagértéket tudnak felmutatni integráció szempontjából, a kis- és középvállalkozások még alacsonyabb szinten vannak (26. táblázat).

26. táblázat: Integrálják / összehangolják a rendezvényeket a többi marketingkommunikációs, illetve pr aktivitással? (említések)

Válaszalternatívák	Kis-vállalat	Közép-vállalat	Nagy-vállalat
sosem	47	43	27
általában nem	7	8	6
néha igen, néha nem	3	4	4
általában igen	13	11	19
mindig	25	33	43
összesen	95	99	99
átlag	2,60	2,83	3,45
szórás	1,765	1,807	1,704

Forrás: saját kutatás, N=300

Emellett megfigyelhetjük a szélsőséges válaszok magas arányát: leggyakrabban a minimum, illetve maximum értéket jelölték meg a megkérdezettek (ezt mutatják a magas szórásértékek is).

Hasonlóan értékelték a célok szerepét is a válaszadók. A cégek több mint a fele sosem, vagy általában nem jelöl ki pontos célokat a rendezvényekhez, ami megdöbbentő érték (27. táblázat).

27. táblázat: Szoktak konkrét, számszerű célokat meghatározni a rendezvények szervezésekor?

Válaszalternatívák	Kis-vállalat	Közép-vállalat	Nagy-vállalat
sosem	54	48	42
általában nem	9	9	11
néha igen, néha nem	3	3	3
általában igen	7	8	7
mindig	20	30	36
összesen	93	98	99
átlag	2,25	2,62	2,84
szórás	1,679	1,802	1,828

Forrás: saját kutatás, N=300

Ennél a kérdésnél is szélsőséges válaszokat kaptunk, és az átlagok még alacsonyabbak voltak (az előző kérdéshez hasonlóan magas szórással). A varianciaelemzés nem mutatott ki szignifikáns kapcsolatot a vállalatméret és a válaszok között (szignifikanciaszint: 0,068).

Az előző eredmények tükrében nem meglepő, hogy a rendezvények hatékonyságmérésével kapcsolatban is „rossz” eredményeket kaptunk, sőt még alacsonyabb átlagértékeket, mint az előző kérdéseknél (szintén magas szórás mellett). A válaszadó cégek körülbelül 50%-a sosem méri a rendezvények hatékonyságát (28. táblázat). A cégméret szerint nem volt szignifikáns különbség a válaszoknál (a varianciaelemzés szignifikanciaszintje itt is 0,063 volt).

28. táblázat: Cégénél mérik a rendezvények hatékonyságát? (említések)

Válaszalternatívák	Kis-vállalat	Közép-vállalat	Nagy-vállalat
sosem	53	53	43
általában nem	12	7	11
néha igen, néha nem	6	6	8
általában igen	10	8	7
mindig	13	24	30
összesen	94	98	99
átlag	2,13	2,42	2,70
szórás	1,519	1,729	1,752

Forrás: saját kutatás, N=300

Az előző kérdések alapján azt várhattuk volna, hogy miután a cégek nem fordítanak nagy figyelmet az események megfelelő integrálására, szerepének meghatározására, mérésére, így hatékonyságát is relatíve gyengének ítélik majd. A válaszok azonban nem támasztották alá ezt: a megkérdezettek szerint ugyanis a rendezvények befolyásolják, vagy jelentősen befolyásolják a márka-, illetve cégimázst. E kérdésben a szórásértékek is alacsonyabbak voltak, a válaszok kevésbé szélsőségesen alakultak (29. táblázat).

29. táblázat: Véleménye szerint a rendezvények milyen mértékben befolyásolják a célcsoportokban kialakult márka-, illetve cégimázst?

Válaszalternatívák	Kis-vállalat	Közép-vállalat	Nagy-vállalat
egyáltalán nem befolyásolják	2	4	4
többnyire nem, ill. kismértékben	11	17	4
néha befolyásolják, néha nem	24	20	15
többnyire befolyásolják	30	21	32
nagymértékben befolyásolják	31	34	44
összesen	98	96	99
átlag	3,79	3,67	4,09
szórás	1,077	1,245	1,060

Forrás: saját kutatás, N=300

A varianciaelemzés kimutatta, hogy a cégméret szignifikánsan befolyásolja a válaszokat (szignifikanciaszint: 0,027).

A megkérdezett cégek munkatársai tehát úgy ítélték meg, hogy a márka- és cégimázsra hatással vannak a rendezvények. Emellett rákérdeztünk arra is, hogy a különböző marketingkommunikációs megoldásokat milyen hatékonynak tartják. A válaszokban – az előzetes várakozásokkal ellentétben – nem voltak olyan nagy különbségek, de azért érezhető a kommunikációs területek megítélésbeli különbségei. Voltak olyan megoldások, amelyeket minden csoport hasonlóan értékel, de olyanok is, ahol szignifikáns eltérések mutatkoztak a varianciaelemzésnél (30. táblázat).

30. táblázat: Az egyes marketingkommunikációs megoldások értékelése
(átlag és szórás, 1-egyáltalán nem gondolja hatékonynak, 5-nagyon hatékonynak gondolja)

Marketingkommunikációs területek		Kis-vállalat	Közép-vállalat	Nagy-vállalat	Összesen	Szignifi-kancia
vásárláshelyi kommunikáció	átlag	3,57	3,75	3,98	**3,77**	,045
	szórás	1,083	1,066	1,182	1,119	
promóciók, akciók	átlag	3,56	3,65	3,62	**3,61**	,837
	szórás	1,049	1,039	1,229	1,107	
public relations	átlag	3,34	3,53	3,73	**3,53**	,025
	szórás	1,009	1,023	,963	1,008	
reklám, médiahirdetés	átlag	3,13	3,77	3,47	**3,46**	,000
	szórás	1,069	,860	1,114	1,051	
vállalati rendezvények	átlag	**3,10**	**3,43**	**3,59**	**3,38**	,008
	szórás	1,143	1,149	1,054	1,130	
online marketing	átlag	3,34	3,33	3,32	**3,33**	,990
	szórás	1,098	1,121	1,315	1,177	
kiállításon, vásáron megjelenések	átlag	3,27	3,23	3,22	**3,24**	,955
	szórás	1,051	1,207	1,153	1,135	
direkt marketing	átlag	3,24	3,29	3,05	**3,19**	,369
	szórás	1,140	1,166	1,388	1,238	
szponzorálás	átlag	2,80	3,08	2,84	**2,91**	,135
	szórás	,973	1,139	1,091	1,075	
összesen	átlag	**3,26**	**3,45**	**3,42**	**3,38**	
	szórás	1,07	1,09	1,17	1,12	

Forrás: saját kutatás, N=300

Az eltérő méretű cégek különbözőképp vélekedtek az egyes marketingkommunikációs területek hatékonyságáról. A kisvállalatok leghatékonyabbnak – a teljes átlagnak megfelelően – a vásárláshelyi kommunikációt és a promóciókat tekintették. A közepes vállalatok a reklámot

és a vásárláshelyi kommunikációt emelték ki, a nagyvállalatok pedig a vásárláshelyi kommunikáció mellett a pr-t tartották leginkább hatékonynak. A promóciókat, online marketinget és a kiállításokat egységesen ítélték meg a válaszadók, de a többi terület esetén eltérések voltak a cégméret szerint. A vásárláshelyi kommunikációt, a pr-t és a rendezvényeket leginkább a nagyvállalatok preferálják, a reklámot pedig a középvállalatok. A kisvállalatok a legtöbb terület hatékonyságát hasonlóan, vagy gyengébben ítélik meg, ami igaz a rendezvényekre is.

Az előzetes várakozásokkal ellentétben a rendezvényeket gyakran nem a marketing, kommunikáció, pr, illetve hr osztály szervezi. Mind a kis-, mind a középvállalatoknál a leggyakoribb válasz az volt, hogy nincs külön olyan személy, vagy osztály, akihez a rendezvények tartoznak, de gyakran ez a helyzet a nagyvállalatok esetében is. Összességében a legtöbb megkérdezett cégnél a marketing szervezi leginkább a rendezvényeket, de gyakran említették az értékesítést (kereskedelem, sales). A nagyvállalatoknál nagyon fontos az emberi erőforrás részleg szerepe, de több említést kapott a pr és a kommunikáció is. Főként a kisebb vállalatoknál a vezető foglalkozik a rendezvényekkel, a nagyobbaknál átkerülhet a titkárságra is a koordináció (31. táblázat).

31. táblázat: A rendezvényeket szervező osztályok (említés 1., 2., vagy további helyeken)

– szürke sávval jelölve a válaszadók által megadott kategóriákat

A rendzvényeket szervező osztályok	Kisvállalat			Középvállalat			Nagyvállalat		
	1	2	egyéb	1	2	egyéb	1	2	egyéb
marketing	15	1	-	15	3	1	29	6	2
marketingkommunikáció	-	1	-	2	-	1	1	1	-
kommunikáció	-	-	-	-	1	2	7	1	1
pr / közönségkapcsolatok	-	1	-	4	1	1	12	1	1
emberi erőforrás, hr	-	-	-	6	6	1	26	4	6
kereskedelem, értékesítés	4	3	-	16	1	1	9	3	3
nincs külön személy, osztály	57	-	-	44	1	-	20	3	-
vezető(ség), menedzsment	11	-	-	5	1	-	1	1	-
titkárság, adminisztráció	2	1	-	5	-	-	5	2	-
egyéb	8	-	-	9	1	-	4	6	1

Forrás: saját kutatás, N=300

A belső struktúra után érdemes volt megvizsgálni azt, hogy milyen külső segítséget vesznek igénybe a cégek, illetve hogyan költik el a rendezvényre szánt büdzsét. Az eredmények igen összetettek, néhány vonatkozást azonban érdemes kiemelni. Főként a nagyvállalatok a pénz legnagyobb részét cateringre (20%), valamint helyszínbérlésre (17%) fordítják (ez a két kiadás egyébként a

kis- és középvállalatoknál is magas, 11-13%-os). Sok cég önerőből oldja meg a szervezési kérdéseket (különösen igaz ez a középvállalatokra, ahol 18%-os az érték). Bizonyára ezért viszonylag magas a közvetlenül szolgáltatásokra elköltött összeg (11-12% minden cégméretnél). Ügynökségeken keresztül a rendezvénybüdzsé 11-13%-át költik el a vállalatok. A szálláshely, és a vásárigazgatóságoknak kifizetett összegek főként kisebb cégek esetében jelent nagyobb kiadásokat, míg a nagyvállalatok esetében a tréningcégek foglalkoztatása magasabb arányú (32. táblázat).

32. táblázat: A rendezvények költségvetésének megoszlása
– szürke sávval jelölve a válaszadók által megadott kategóriákat (%)

Költségtényező	Kis-vállalat	Közép-vállalat	Nagy-vállalat	Össze-sen	Szignifi-kancia
teljes körű rendezvényügynökség	6,9	7,8	9,7	8,1	0,544
egyéb kommunikációs ügynökség (reklám, pr, stb.)	3,9	4,7	3,5	4,0	0,989
catering / party service cég	10,8	12,8	19,6	14,4	0,915
étterem	2,1	0,0	0,0	0,7	
közvetlen helyszínbérlés adott szolgáltatásokkal (szállás nélkül)	12,8	12,6	16,8	14,0	0,603
szálláshely	7,8	5,2	3,3	5,4	0,269
útiköltség	2,0	0,0	0,1	0,7	–
vásárigazgatóságok (pl. Hungexpo)	8,3	4,0	1,1	4,4	0,287
részvételi díj	3,7	2,1	0,0	1,9	0,208
szolgáltatások közvetlen megrendelése (technika, kellék stb.), kivéve a helyszínt, szállást	10,6	12,2	12,0	11,6	0,074
program	0,0	0,2	2,4	0,9	0,723
tréningcég	2,4	2,6	6,4	3,8	0,409
reklám, hirdetés, pr	0,3	0,4	1,2	0,6	0,111
egyéb	4,4	4,5	2,6	3,8	0,803
saját szervezés, önerő	10,2	17,8	9,0	12,3	0,008
nem tudja	6,7	8,2	7,6	7,5	0,187
nem költ rendezvényre	7,0	5,0	5,0	5,7	
összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	

Forrás: saját kutatás, N=300

Az előzőek fényében nem meglepő, hogy a cégek kétharmada alapvetően nem nyitott a rendezvényszervezői megkeresésekkel kapcsolatban (33. táblázat). (A varianciaelemzés nem mutatott ki szignifikáns különbséget az egyes cégkategóriák szerint, hiszen a szignifikanciaszint 0,273 volt.)

33. táblázat: Általában mennyire nyitott a rendezvényszervezői megkeresésekkel, ajánlatokkal kapcsolatban?

Válaszalternatívák	Kis-vállalat	Közép-vállalat	Nagy-vállalat
sosem	43	44	38
általában nem	23	26	23
néha igen, néha nem	12	10	11
általában igen	16	11	13
mindig	6	9	15
átlag	2,19	2,15	2,44
szórás	1,308	1,336	1,479

Forrás: saját kutatás, N=300

Az eddigiekben a minta eredményeit mutattam be, azonban úgy érzem, mindenképpen érdemes egy nagyságrendi becslést tenni az adatok alapján a teljes piacra. A számítást egyrészt a saját céges rendezvényekre végeztem el, másrészt a teljes eszközparkra (beleértve a szponzorált eseményeket, valamint a helyszíni megjelenéseket is).

A kalkulációhoz szükséges volt a rendezvényt tartó, illetve nem tartó cégek aránya, a vállalkozások száma (a minta ismertetésénél kerültek bemutatásra), valamint a korábban meghatározott költési arányok. Ezek alapján a saját céges rendezvények piaca nagyjából 22 milliárd forint, ebből 2,7 milliárd forintot „kezelnek” az ügynökségek, illetve tetemes rész, 3,1 milliárd forint megy cateringre (34. táblázat).

34. táblázat: A saját céges rendezvénypiac méretének meghatározása (forint, %)

	kisvállalat	középvállalat	nagyvállalat	összesen
saját rendezvényes költés (minta)	71 175 000	349 625 000	760 185 000	
egy cégre jutó átlagos összeg	711 750	3 496 250	7 601 850	
hány %-uk csinál rendezvényt	40%	60%	75%	
cégek száma 2009-ben	26 278	4 746	870	31 894
rendezvényt szervező cégek száma	10 511	2 848	653	
összes kiadás rendezvényekre	7 481 346 600	9 955 921 500	4 960 207 125	22 397 475 225
hány %-át költik ügynökségen keresztül	11%	12%	13%	
ügynökségeken átfolyó összeg	822 948 126	1 194 710 580	644 826 926	2 662 485 632
hány %-át költik catering(cég)re	11%	13%	20%	
caterigre költött összeg	822 948 126	1 294 269 795	992 041 425	3 109 259 346

Forrás: saját kutatás, N=300

Érdemes kiszámolni a teljes eseménymarketing piac sarokszámait is. Ebben az esetben az összkiadás 54 milliárd forint felett van, amelyből az ügynökségeken

keresztül költenek el 6,4 milliárd forintot (35. táblázat). Ez már közelebb van a szakértői ankét eredményéhez.

35. táblázat: A saját céges rendezvénypiac méretének meghatározása (forint, %)

	kisvállalat	középvállalat	nagyvállalat	összesen
saját rendezvényes költés (minta)	228 589 888	650 458 242	1 757 142 857	
egy cégre jutó átlagos összeg	2 285 899	6 504 582	17 571 429	
hány %-uk csinál rendezvényt	40%	60%	75%	
cégek száma 2009-ben	26 278	4 746	870	31 894
rendezvényt szervező cégek száma	10 511	2 848	653	
összes kiadás rendezvényekre	24 027 083 090	18 525 050 725	11 474 142 857	54 026 276 672
hány %-át költik ügynökségen keresztül	11%	12%	13%	
ügynökségeken átfolyó összeg	2 642 979 140	2 223 006 087	1 491 638 571	6 357 623 798
hány %-át költik catering(cég)re	11%	13%	20%	
caterigre költött összeg	2 642 979 140	2 408 256 594	2 294 828 571	7 346 064 306

Forrás: saját kutatás, N=300

4.4.3. Hipotézisvizsgálat

A kutatás nem kérdezett rá a szakemberek fogalomhasználatra, azonban azzal a tanulsággal szolgált, hogy viszonylag nehéz pontosan definiálni az egyes kifejezések mögött rejlő tartalmat. Az adatfelvétel során gyakran kellett magyarázni az egyes kifejezések tényleges tartalmát, vagyis a kapcsolódó fogalmak tekintetében nem tapasztalható általános egyetértés a piacon (H1.1 megerősítve).

Miután a kutatás egy adott állapot felmérésére vonatkozott, így nem tudta sem megerősíteni, sem cáfolni az események alkalmazásának trendjeit (H2.1). Arra azonban egyértelmű választ adott, hogy a rendezvény a marketingkommunikáció elismert eszköze, így fontos szerepet tölt be a kommunikációs területek között (H2.2 elfogadva). A felmérés rávilágított arra is, hogy bár a nagyobb vállalatoknál a marketing osztály szerepe a legjelentősebb a rendezvényszervezésben, a közepes és kis cégeknél többnyire nem köthető külön osztályhoz a szervezés, gyakorta a vezető, vagy a titkárság szervezi meg az eseményt (H2.3 elvetve). A kutatásból választ kaptunk arra is, hogy a cégek nem kutatják megfelelően a rendezvények hatékonyságát (H2.4 elvetve). Összességében tehát a hazai körkép nem olyan előnyös, mint ahogy arra számítani lehetett (H2 megkérdőjelezve).

A felmérésnek volt még egy fontos tanulsága, mégpedig az, hogy a szakemberek hisznek a rendezvények hatásában, amely képes pozitívan befolyásolni a cégimázst, márkamegítélést (H3.1 és H3 megerősítve).

A piaci modellel kapcsolatban a kutatás értékes információval szolgált, azonban miután az ábrán szereplő területeknek csak egy részét érintette, így a megfelelő arányok kialakítása (vagyis a területek méretének megállapítása) nem volt lehetséges.

4.5. Empirikus kutatás: fogyasztói megkérdezés szponzori márkamegjelenés hatásáról

4.5.1. Kutatási célkitűzések, hipotézisek, minta

Alapozó kutatásaimban két „saját" céges rendezvényt elemeztem, azonban célszerű megvizsgálni olyan független eseményt is, ahol a vállalatok szponzorként jelenhetnek meg márkáikkal. Ennek a megoldásnak is megvannak az előnyei, gyakran igen jelentős hatást tud elérni a célcsoport körében. A **kutatás célja** annak megállapítása volt, hogy mennyire hatásos a cég számára egy független eseményen (fesztiválon) való márkamegjelenés, illetve milyen szempontokat érdemes mérlegelnie a cégnek, amikor az esemény-megjelenés mellett dönt.

Kutatási **hipotézis**ként feltételeztem, hogy az eseményen történő aktivitás kedvezően befolyásoja a márka megítélését, és ez összefüggésben van a márka, a konkrét megjelenés és az esemény illeszkedésével, valamint a márka alapvető kedveltségével és az aktivitás megítélésével (H3).

A kutatás tárgyául választott esemény a Heineken Balaton Sound 2011 fesztivál volt, ahol kiemelten a Zwack Unicum megjelenését vizsgáltam. Mindenképp nagy jelentőségű fesztivált igyekeztem választani, amely vélhetően a részt vevő márkák számára is kiemelt fontossággal bír. A Balaton Sound a nyári fesztiválszezon egyik meghatározó eseménye, 2011-ben 100.000 látogatója volt. A rendezvény az ötödik évben került megrendezésre, időpontja július eleje, helyszíne pedig a Balaton partja Zamárdiban. A fesztiválok talán legmeghatározóbb jellemzője azok zenei világa, amely jelen esetben az „elektronikus zene". A rendezők „prémium" fesztiválként definiálják az eseményt, amely négy napon keresztül több színpadon számtalan zenei élményt nyújt.

A kutatáshoz igyekeztem élelmiszeripari terméket választani. A nyári könnyűzenei fesztiválok esetében azonban ez a kör többnyire az italokra, gyakran az alkoholos italokra korlátozódik. Többnyire ezen termékek célcsoportja, márkaértékei és anyagi lehetőségei engedik meg a részvételt a különböző fesztiválokon.

A Zwack Unicum megjelenésének vizsgálata azonban több kihívással járt. A márka fiatalítási törekvéseinek eredményeképpen létrehozták az új variánst, az Unicum Nextet, édesebb, citrusosabb karakterisztikájával kifejezetten a fiatalokra pozicionálva. Unicum név alatt tehát már két – egymástól eltérő íz és márkavilágú termékről beszélhetünk. Nehézséget okozott az is, hogy az Unicum márka megítélése várakozásaim szerint (a gyomorkeserűk jellegzetes, megosztó ízvilága miatt) jelentősen eltér a termék megítélésétől, így erre kiemelt figyelmet fordítottam a kutatásnál.

A minta négy részmintából állt össze (36. táblázat).

36. táblázat: A minta kitöltés helye szerinti megoszlása

Alminták	Fő	%
a rendezvényre tartók	103	15,5
a rendezvényen tartózkodók	246	36,9
online válaszadók – látogatók	66	9,9
online válaszadók – távolmaradók	251	37,7
összesen	666	100,0

Forrás: saját kutatás, N=666

A kérdőívet közel kétszer annyi nő töltötte ki, mint férfi. Az életkor sajnos csak a helyszíni kérdőívben szerepelt, ott az átlag 24,7 év volt, a szórás pedig 5,2 (N=342). Miután életkor szempontjából viszonylag homogén közegről beszélünk, így a további elemzések során ezen ismérv nem kap nagy hangsúlyt.

A válaszadók 30%-a nappalin tanul, 62%-a teljes munkaidőben dolgozik, 13%-a pedig részmunkát, vagy alkalmi munkát vállal. A százalékok összege 100 feletti, hiszen a megkérdezettek több válaszlehetőséget is megjelölhettek (N=666).

A válaszadók 55%-a egyetemet vagy főiskolát végzett, további 26% jelenleg is itt tanul, tehát az átlagosnál műveltebb réteg látogatja a fesztivált (37. táblázat). (A kereszttábla-elemzés és a khí-négyzet statisztika 0,000-ás szignifikanciaszintje bizonyítja, hogy a minta két része között szignifikáns eltérés van, ami az online adatfelvétel módjából ered.)

37. táblázat: A minta végzettség szerinti megoszlása

Iskolai végzettség	Teljes minta		2011-ben a fesztiválra ellátogatók		2011-ben a fesztiváltól távolmaradók	
	fő	%	fő	%	fő	%
középiskolába jár	17	2,6	15	3,6	2	0,8
középiskolát elvégezte	100	15,0	87	21,0	13	5,2
főiskolára/egyetemre jár	173	26,0	123	29,6	50	19,9
főiskolát/egyetemet végzett	369	55,4	185	44,6	184	73,3
válaszolt	659	98,9	410	98,8	249	99,2
nem válaszolt	7	1,1	5	1,2	2	0,8
összesen	666	100,0	415	100,0	251	100,0

Forrás: saját kutatás, N=666

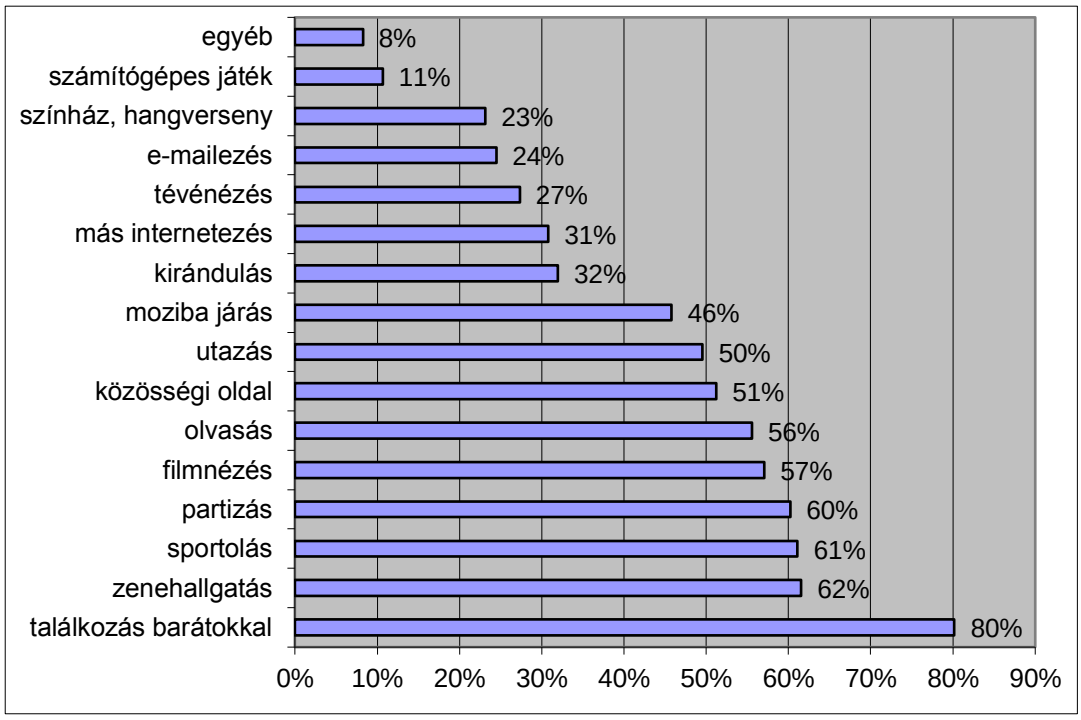
A megkérdezett személyek nagyjából harmada keres 100.000 forintnál kevesebbet, harmada 100-200.000 forintot, és harmada 200.000 forint felett (38. táblázat). A nettó átlagkereset 2011. első hét hónapjában 140.100 forint volt (KSH 2011), ez alapján pedig az mondható, hogy a helyszíni válaszadók jövedelme nagyjából ezzel esik egybe, a teljes minta viszont szignifikánsan magasabb jövedelemmel rendelkezik (170.000 forint körül).

38. táblázat: A minta nettó jövedelem szerinti megoszlása

Jövedelem kategória	teljes minta		helyszíni minta	
	fő	%	fő	%
kevesebb, mint 20.000 Ft	24	3,6	18	5,2
20-40.000 Ft	41	6,2	21	6,0
40-60.000 Ft	48	7,2	31	8,9
60-80.000 Ft	49	7,4	41	11,7
80-100.000 Ft	45	6,8	28	8,0
100-150.000 Ft	97	14,6	51	14,6
150-200.000 Ft	83	12,5	44	12,6
200-300.000 Ft	92	13,8	37	10,6
több, mint 300.000 Ft	108	16,2	36	10,3
összesen válaszolt	587	88,3	307	87,9
megtagadta a válaszadást	70	10,5	36	10,3
nem válaszolt	9	1,4	6	1,7
összesen	666	100,0	349	100,0

Forrás: saját kutatás, N=666

A kutatás egyedi eleme volt a látogatók szabadidő szerinti kategorizálása. A válaszadók a legfontosabb szabadidős tevékenységnek egyértelműen a barátokkal való találkozást jelölték meg (80%). Emellett további három csoportba sorolhatjuk a tevékenységeket népszerűség alapján. Jelentős még a zenehallgatás, sportolás, partizás is (60% körüli említéssel) (22. ábra).



22. ábra: A minta egyedeinek kedvenc időtöltései
Forrás: saját kutatás

A kérdésre adott válaszok alapján négy látogatói klaszter alakítható ki (K-Means klaszterelj ár ás): Meglepő módon a „passzívak” jelentették a legnagyobb csoportot, akiknek kedvelt szabadidős tevékenységük a filmnézés, moziba járás, zenehallgatás, olvasás, illetve a közösségi média. Az „aktívak” klaszterébe tartozók inkább sportolnak, utaznak, kirándulnak, a „mindent-tevők” pedig ezen elfoglaltságok közül mindegyiket szívesen választják. Mindhárom csoport esetében kedvelt a partira járás és a barátokkal találkozás. A „barátoknak élők” ugyanakkor csupán ezt az elfoglaltságot kedvelik (39. táblázat). A klaszter elemszámok viszonylag egyenletes elosztást mutattak, a látogatók között nagyobb arányban voltak a barátoknak élők.

39. táblázat: A szabadidős tevékenységek alapján kialakított fesztivál-látogatói klaszterek

Végső klaszter középpontok					Válaszok
	Klaszterek				%
	„barátoknak élők”	„passzívak”	„mindent-tevők”	„aktívak”	
teljes minta, N=666 (fő)	**145**	**193**	**165**	**163**	
teljes minta, N=666 (%)	21,8%	29,0%	24,8%	24,5%	
látogatók, N=415 (fő)	**106**	**114**	**88**	**107**	
látogatók, N=415 (%)	25,5%	27,5%	21,2%	25,8%	
tévénézés	0	0	0	0	27,3
filmnézés	0	1	1	0	57,1
moziba járás	0	1	1	0	45,8
zenehallgatás	0	1	1	0	61,6
olvasás	0	1	1	0	55,6
közösségi média	0	1	1	0	51,2
e-mailezés	0	0	1	0	24,5
más internetezés	0	0	1	0	30,8
számítógépes játék	0	0	0	0	10,7
sportolás	0	0	1	1	61,1
utazás	0	0	1	1	49,5
kirándulás	0	0	1	1	32,0
színházba, koncertre járás	0	0	0	0	23,1
barátokkal találkozás	1	1	1	1	80,2
partira járás	0	1	1	1	59,9

Forrás: saját kutatás, N=666, N=415, K-means klaszterelj ár ás

A klaszteranalízist első sorban a látogatók mélyebb megismerése céljából készítettem. Ezzel a szegmentációs technikával jól karakterizálhatók a különböző fogyasztói csoportok, és vizsgálható az egyes fesztiválok látogatói összetételének eltérése.

4.5.2. Eredmények

4.5.2.1. A látogatók jellemzői, a fesztivál megítélése

A helyszínen a válaszadók kétharmada nyilatkozott úgy, hogy nagyon jól érzi magát, az utólagos eredmények azonban eltértek ettől (40. táblázat). (Miután túlságosan szórt a válaszadók véleménye, így összevontam az alsó válaszkategóriákat, amely így alkalmassá vált a khí-négyzet statisztika elvégzésére. Ennek szignifikanciája 0,000 lett. A korrigált standardizált reziduumok erős kapcsolatot mutatnak ki – minden esetben abszolút értékben 2-nél nagyobb értéket vesznek fel. A kapcsolat erősségét vizsgáló Cramer V érték alapján ugyanakkor az összefüggés nem tűnik erősnek: 0,348.)

40. táblázat: A válaszadó hangulata a rendezvényen és utána
(1 – nagyon rosszul érzi magát, 5 – nagyon jól érzi magát)

A válaszadás ideje		Hogy érezted magad a Soundon?			összesen
		1-3	4	5	
Soundon válaszolt	megfigyelt érték	20	61	161	242
	elvárt érték	31,4	67,6	143,0	242,0
	megfigyelt %	8,3%	25,2%	66,5%	100,0%
	korrigált standard reziduum	-4,7	-2,0	5,1	
Sound után válaszolt	megfigyelt érték	20	25	21	66
	elvárt érték	8,6	18,4	39,0	66,0
	megfigyelt %	30,3%	37,9%	31,8%	100,0%
	korrigált standard reziduum	4,7	2,0	-5,1	
összesen	megfigyelt érték	40	86	182	308
	elvárt érték	40,0	86,0	182,0	308,0
	megfigyelt %	13,0%	27,9%	59,1%	100,0%

Forrás: Saját kutatás, N=308

A Sound megítélése természetesen lényegesen különbözik attól függően, hogy az illető részt vett-e a fesztiválon. A helyszíni válaszadók nyilatkoztak leginkább úgy, hogy nagyon kedvelik („lájkolják”) a fesztivált, az utólagosan megkérdezett látogatók körében már „csökken a lelkesedés”, a legalacsonyabb pedig azoknál volt a tetszési index, akik nem vettek részt az eseményen. Igaz, az ő álláspontjuk is inkább semlegesnek, mint negatívnak jellemezhető 3-as módusz értékkel. (A résztvevői/válaszadói státusz, illetve a kedveltségi érték összefüggését tekintve a khí-négyzet statisztika szignifikanciája 0,000, a Cramer V értéke pedig igen magas 0,424.) Azonos módszerrel vizsgálva megállapítható, hogy a három válaszadói csoport véleménye már közeledik abban a tekintetben, hogy a Sound menő, illetve igényes hely. Azzal a kijelentéssel pedig mindhárom társaság egyetértett, hogy a rendezvény elit közönségnek szól (szignifikanciaszint 0,653, Cramer V 0,090). Az eredmények rávilágítanak arra, hogy az esemény után eltelt idő alatt a látogatók véleménye bizonyos mértékig változik, amit a kutatási eredményeinek értékelésénél figyelembe kell vennie a cégeknek.

A megkérdezett fesztiválozók egyharmada (35,9%-a) először látogatott el az eseményre, negyede (25,8%) másodszor, ötöde (19,3%) harmadszor, tizede pedig negyedszer vagy ötödször (9,6%, illetve 8,7%) (N=412). Akik idén nem voltak, ők már nem ilyen gyakori résztvevők: kétharmaduk sosem volt (65,5%) a rendezvényen. Az idei Sound látogató válaszadók harmada (35,3%) csak ezen a zenei fesztiválon vesz részt, további harmada (34,9%) pedig még egyen. A válaszadók hatoda (16,6%) két további fesztiválra látogat el, és mindössze a megkérdezettek nyolcada vesz részt további 3, vagy még több zenei fesztiválon.

4.5.2.2. A fesztivál szponzorainak általános megítélése

A fesztivál szponzorainak jelentős része italt, vagy alkoholos italt forgalmaz. A névadó szponzor a Heineken, de a legnagyobb 11 szponzor közül is 5 állít elő italokat (Coca-Cola, Burn), három alkoholos italokat (Heineken, Hungária, Unicum). Emellett további 5 tömény ital márka is a szponzorok között szerepelt (El Jimador, Finlandia, Rézangyal, Captain Morgan, Nobilis Pálinka). Látható tehát, hogy nagy harc folyik a fogyasztókért a piacon.

A látogatók közül a legtöbben **spontán** módon négy **szponzort említettek** (módusz), az átlag 5,77 (a medián pedig 5) volt (N=312). Ez viszonylag magas értéknek tekinthető. A helyszíni válaszadáskor soroltak fel kevesebb márkát (átlag 5,52, N=246) és nem az online kitöltéskor (átlag 6,70, N=66). A khí-négyzet statisztika is alátámasztja, hogy szignifikáns kapcsolat van a kitöltés helye (fesztiválon vagy online) és az említések száma között. A leggyakrabban „természetesen" a főszponzor nevét adták meg spontán a válaszadók (95%!), majd a T-Mobile (65%), Burn (52%), OTP (47%), Durex (43%) következett (N=312). Az szponzorok átlagos említése 25,4%-os volt, ami szinte pontosan megegyezik a vizsgálat fókuszában lévő Unicum említési értékével (25,3%).

A spontán adatok összecsengnek a **támogatott ismertségi értékekkel**. A válaszok (1: nem láttam – 2: láttam – 3: láttam, egyszer kipróbáltam / ott voltam – 4: láttam, többször kipróbáltam / ott voltam) egy ordinális skálaként foghatók fel, amely egyre mélyebb ismeretet feltételez az adott márkával kapcsolatban. Bár az átlag számítása intervallum- és arányskálák esetén adekvát művelet, azonban a márkák közötti eltéréseket sokkal pontosabban mutatja, mint a módusz vagy medián. Miután az ismertségi értéket a legtöbb márka esetében nem befolyásolta szignifikáns mértékben a válaszadás helye (fesztiválon, illetve online), így a teljes látogatói mintával lehetett számolni (N=312).

Ismertség szempontjából is a Heineken végzett a legjobban (átlag: 3,23), ami azt jelenti, hogy a válaszadók nagy része egyszer vagy többször közvetlenül is találkozott vele. A Heinekent a Burn követte (átlag 2,96) és a T-Mobile (átlag: 2,94). Az OTP Bank (átlag: 2,50) és a Durex (átlag: 2,31) valamivel gyengébben szerepeltek, viszont a Coca-Cola (átlag: 2,37), és a Finlandia (átlag 2,23) igen jól. Az értékek azt is mutatják, hogy többnyire csupán látták az adott helyszíneket a válaszadók, és csak néhány esetében volt magas a kipróbálási szint.

A kontrollként beillesztett – a rendezvényt nem támogató – márkák középértékei voltak a legalacsonyabbak, ezek a Borsodi (átlag: 1,26) és a Nike (átlag: 1,24). Érdekes módon a Red Bull – bár egyértelmű konkurenciája a Burn italnak, így meg sem jelenhetett volna a fesztiválon – mégis egy gyengébben teljesítő márka eredményét mutatta (átlag: 1,67). A Magyar Villamos Művek ugyanakkor valós szponzorként nem tudott jobb eredményt elérni (átlag: 1,32,), mint a Borsodi, vagy a Nike. A Magyar Telecom is gyengén teljesített (átlag: 1,79), de miután alapvetően a T-Mobile megjelenései kerültek előtérbe a fesztiválon, így az elkövetkezendőkben a Telecomot is a kontroll márkák között szerepeltetem.

Az összes márka esetében az átlag 2,04 volt, a kontroll márkák nélkül 2,17. Az Unicum e szempont szerint is átlagosan teljesített (átlag: 2,12). A dolgozat célkitűzései szempontjából ezt szerencsésnek tekinthetjük, hiszen így a megállapítások könnyebben általánosíthatók. Az átlagos szórás 0,94 volt, a valós márkák esetében pedig 0,99. A legtöbb márka ekörül mozgott, kiemelkedő értéket a Finlandia (szórás: 2,04) mutatott, valamint alacsony volt a szórása a kontroll márkáknak.

41. táblázat: A márkamegjelenések értékelése

	Axe	Borsodi	Burn	Coca-Cola	Durex	Finlandia	Heineken	Heti Válasz	Hungária	Inmedio	Mastercard	MOL	MR2 Petőfi	MVM	Nike	OTP Bank	Red Bull	Telekom	T-Mobile	Unicum
válaszolt	173	95	206	157	194	171	230	129	138	147	147	166	126	104	98	186	116	123	218	167
nem vál.	139	217	106	155	118	141	82	183	174	165	165	146	186	208	214	126	196	189	94	145
átlag	3,20	2,47	3,96	3,57	3,75	3,49	4,41	2,47	2,64	2,88	3,07	3,01	3,06	2,08	2,64	3,51	3,48	3,00	4,11	3,27
medián	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00
módusz	3	1	5	5	5	3	5	1	3	3	3	3	3	1	1	3	4	3	5	4
szórás	1,20	1,46	1,11	1,33	1,10	1,23	,82	1,47	1,39	1,37	1,31	1,35	1,51	1,38	1,70	1,11	1,47	1,49	1,03	1,36

Forrás: saját kutatás, N=312

(41. táblázat) Az előzőekhez hasonlóan alakul a márkamegjelenések értékelése is: a legtöbben eleve az ismert márkákat ítélték jobbnak. A középértékei kiugróan magasak a Heinekennek (átlag: 4,41, egyedüliként a medián: 5), de jó eredményt ért el a T-Mobile (átlag: 4,11), a Burn (átlag: 3,96), a Durex (3,75), valamint a Coca-Cola is (átlag: 3,57). A módusz a Red Bull esetében is magas: 4, ami a márka erejét mutatja. Még az Unicum esetében 4 a módusz, ami szép eredménynek tekinthető. Az átlagok ugyanakkor ezt nem támasztják alá: a „valós” márkák átlaga 3,28, és ezzel gyakorlatilag megegyezik az Unicum eredménye: 3,27.

Az átlagos szórás 1,25, ami a kontroll (Borsodi, Nike, Red Bull, Telekom) és a kevésbé látványos megjelenéssel bíró (MR2 Petőfi, Heti Válasz) márkák esetében nagyobb. A Heineken esetében tapasztalt szórás a legkisebb (0,82), hiszen ezt a márkamegjelenést „egységesen jelesre" értékelte a közönség. Szórás tekintetében az Unicum az átlagnál valamivel magasabb értéket mutatott (1,36).

A márkamegjelenés hatásaként bekövetkező **márkamegítélésbeli változás** értékelését célszerű azzal kezdeni, hogy mely márkákról nyilatkoztak egyáltalán a válaszadók – és melyeket nem tudtak megítélni. A 42. táblázatból is jól látható, hogy az ismertebb szponzorokról (sorrendben: Heineken, T-Mobile, Burn, Durex, OTP Bank) volt a legtöbbeknek véleménye, és a kontroll márkák (Borsodi, Nike), valamint a korábban már rosszabbul teljesítő MVM érte el a leggyengébb eredményt. Kiemelendő még a Heti Válasznál tapasztalható alacsony válaszadási arány is. A Red Bull ebben a kérdésben megint csak egy szinten volt a viszonylag gyengén szereplő, de valós márkákkal.

42. táblázat: A márkákról alkotott vélemények változása

1 – rosszabb lett, 2 – nem változott, 3 – jobb lett, 4 – sokkal jobb lett

	Axe	Borsodi	Burn	Coca-Cola	Durex	Finlandia	Heineken	Heti Válasz	Hungária	Inmedio	Mastercard	MOL	MR2 Petőfi	MVM	Nike	OTP Bank	Red Bull	Telekom	T-Mobile	Unicum
válaszolt	247	208	276	255	266	251	288	208	225	222	237	238	227	192	215	263	226	224	284	254
nem vál.	65	104	36	57	46	61	24	104	87	90	75	74	85	120	97	49	86	88	28	58
NT	22	39	6	12	17	21	3	54	43	43	30	28	28	63	35	16	26	32	4	19
NV	43	65	30	45	29	40	21	50	44	47	45	46	57	57	62	33	60	56	24	39
átlag	2,23	2,13	2,51	2,29	2,44	2,36	2,76	2,15	2,13	2,21	2,25	2,28	2,25	2,14	2,18	2,33	2,27	2,30	2,60	2,40
medián	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
módusz	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
szórás	,564	,433	,755	,611	,705	,639	,843	,623	,535	,557	,592	,649	,639	,524	,588	,644	,627	,659	,853	,680

Forrás: saját kutatás, N=312

Ennél a kérdésnél is érdemes átlagértékeket számolni, mert a medián és módusz nem adnak megfelelően differenciált képet a márkák teljesítményéről. Az átlagokat tekintve leginkább a Heineken esetében változott pozitívan a megítélés (átlag: 2,76, ahol az eloszlást tekintve a válaszadók nagyjából fele jelölte meg, hogy nem változott a véleménye, negyede-negyede pedig azt, hogy jobb, vagy sokkal jobb lett). Ezután következik a T-Mobile (2,60), a Burn (2,51), és a Durex (2,44). A kontroll márkák mellett pedig több valós márka (Heti Válasz, Hungária, MVM) nem tudott érdemben elmozdulni 2-es szintről – vagyis márkamegjelenése ellenére sem változott megítélése. Az Unicum

átlaga jónak tekinthető (2,40), ami a Durex után az 5. legmagasabb érték (a valós márkák átlaga 2,33).

A márkákkal való találkozás a márkáról alkotott véleményekre hatással van. Minden márka esetében elvégezhető az összefüggés-vizsgálat a megjelenés észlelése, a megjelenés értékelése, és a márkamegítélésben tapasztalható változás tekintetében. A korrelációvizsgálatok szinte minden márka esetében szignifikáns kapcsolatot mutattak ki a három tényezőnél (legtöbbször 0,000 szignifikanciaszint mellett). A kapcsolatok erőssége közepes szinten volt. Az Unicum esetében is kimutatható a szignifikánst kapcsolat a három kérdésre adott válaszok közt (szignifikanciaszint 0,000), a kapcsolat iránya pozitív, erőssége pedig közepes (43. táblázat).

43. táblázat: Az Unicum márka megjelenésével kapcsolatos korrelációs értékek

		Az Unicum megjelenés észlelése	Az Unicum megjelenés értékelése	Az Unicum megítélésének változása
az Unicum megjelenés észlelése	Pearson Correlation	1	,571**	,378**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	295	165	249
az Unicum megjelenés értékelése	Pearson Correlation	,571**	1	,316**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	165	167	153
az Unicum márka megítélésének változása	Pearson Correlation	,378**	,316**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	249	153	254
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Forrás: saját kutatás

A szponzorok megfelelő értékeléséhez figyelembe kell venni a márkák aktivitását is. Több szponzori szintet különítettek el a szervezők (44. táblázat).

44. táblázat: A Balaton Sound legjelentősebb szponzorai

Szponzori szint	Szponzor
főszponzor / névszponzor	Heineken
1. szint	Inmedio, T-csoport, OTP Bank
2. szint	Coca-Cola, Burn, MasterCard
3. szint	MOL, Unicum, SonyEricsson, Hungária
további szponzorok	Durex, Axe, Finlandia, MVM, Helyi Téma, Heti Válasz stb.

Forrás: www.sziget.hu/balatonsound/tamogatok

A szponzori szintek mellett nagy jelentőséggel bírt, hogy a színpadok (vagyis a fesztivál legfontosabb helyszínei) mely szponzorhoz kötődtek (45. táblázat).

45. táblázat: A Balaton Sound rendezvényhelyszínei

Helyszíncsoportok	Konkrét helyszínek
Kiemelt helyszínek	Heineken Nagyszínpad Burn Aréna T-Mobile Terasz OTP Bank Színpad
Egyéb, meghirdetett programmal rendelkező helyszínek	Mastercard PayPass Lounge Inmedio & Drink Bar Radio 1 Radio B.R.O.
Egyéb helyszín	MOL Bringapont, T-Home Internetkamion, MVM Energiasziget, Heineken Szomjoltó, Durex Playground és Veet Lounge, Finlandia Reborn 2011 Lounge, Hungária Pezsgő Lounge, Heineken Fun Bar, Mol Kút és Fúrótorony, Axe Party Station, Unicum Music Pub, Heineken Beach, Heineken Music Arena, Heineken Festbook, Heineken Stage Pub, Finlandia Kippis Bar, Heineken VIP, Heti Válasz Borfesztivál stb.

Forrás: www.sziget.hu/balatonsound/info/terkep

A fesztivál szervezőivel kötött megállapodások nem nyilvánosak, de a szponzori szintek, valamint az üzemeltetett helyszínek utalnak a márkák (pénzügyi, illetve egyéb) befektetéseire. A két fenti táblázat, valamint a korábbi elemzések alapján több következtetést vonhatunk le. Nagyobb befektetett összeg általában nagyobb ismertséget, kedveltséget hoz, de nem automatikusan: A Heineken, T-Mobile és Burn mutatta a legjobb eredményeket, amelyek a legnagyobb szponzori aktivitást mutatták. Az elvárható szint alatt végzett ugyanakkor az OTP Bank (1. szintű szponzorként, valamint saját színpad „tulajdonosaként”), de az Inmedio átlagos szereplése is csalódásra adhat okot. A Coca-Colánál érthető sőt dicséretes ugyanakkor a közepes teljesítmény, hiszen a Burn márkára koncentrált a cég (Burn Aréna, Radio B.R.O. helyszín) aktivációja csak minimális mértékben volt a fesztiválon. A Heineken egyértelműen a legismertebb és legkedveltebb szponzor volt, ugyanakkor befektetései vélhetően jóval meghaladták más márkák költségeit (a névszponzoráció mellett 8! helyszínnel volt jelen). Miután mutatói nem különböztek lényegesen más márkáktól (T-Mobile, Burn), így megkérdőjeleződik a befektetett extra pénz megtérülése. Kiemelendő volt a Durex teljesítménye, amely „kis” szponzorként, kis helyszínként is a legjobbak közé verekedte magát. Az Unicum a „saját mezőnyében” átlagon felüli teljesítményt nyújtott, hiszen rendre jobb, vagy lényegesen jobb mutatókat produkált, mint a MOL és a Hungária Pezsgő. (Bár a Sony Ericsson nem került bele a vizsgált márkák közé, a spontán említések tekintetében jelentősen alulmaradt az Unicummal szemben.) Mindezek mellett megállapítható, hogy szignifikáns kapcsolat van a márkamegjelenés (spontán és támogatott) ismerete, megítélése, illetve a márka megítélésében bekövetkezett változás tekintetében.

4.5.2.3. Az Unicum megítélése

A szponzorok vizsgálata után az **alkohol-, illetve Unicum-fogyasztási szokások**ra térek rá, amely a kiválasztott márka szempontjából alapvető jelentőségű.

A fesztiválon részt vevő válaszadók 40%-a hetente, 42%-a havonta, 16%-a ennél ritkábban fogyaszt tömény italokat saját bevallása szerint, és csupán 3%-uk nyilatkozott úgy hogy soha (N=415). A távolmaradók kevésbé isznak tömény italokat, ami szignifikáns különbségnek tekinthető (a khí-négyzet statisztika szignifikanciaszintje 0,000, a Spearman-féle korreláció értéke 0,203, ami viszonylag gyenge kapcsolatra utal). A fesztiválozó válaszadók legkedveltebb tömény itala egyértelműen a pálinka (53%) és a vodka (51%). Legkevesebben a gint szeretik (20%) (N=415). A keserűk kedveltsége nem túl magas (29 %). A távolmaradóknál is a pálinka vezet (66%), amit a vodka követ (38%). Náluk is a gin végzett utolsó helyen (17%), a keserűk pedig újfent a középmezőnyben vannak (34 %) (N=251).

A tömény italok fogyasztása alapján csoportba lehet rendezni a látogatókat. Miután a fesztiválozók és a távolmaradók között eltérés mutatkozik a tömény italfajták fogyasztásánál, így a klaszterelemzést csak a résztvevők esetében végeztem el. A hierarchikus klaszterelemzés dendogramja (Ward módszer, négyzetes euklidészi távolsággal) 4-7 klaszter kialakítását „javasolja”. Interpretáció szempontjából 4 klaszter kialakítása tűnt célszerűnek, amelynél az elemszámok is egyenletesek voltak (K-Means eljárás) (46. táblázat).

46. táblázat: Az alkoholfogyasztás végső klaszterközpontjai

	Klaszter			
	1 „mindenivók”	2 „vodkapártiak”	3 „pálinkázók”	4 „álpálinkázók”
elemszám	63	146	103	103
%	15%	35%	25%	25%
gin	1	0	0	0
keserűk	0	0	0	0
pálinka jellegű	0	0	1	0
pálinka	1	0	0	1
rum	1	0	0	0
tequila	0	0	0	0
vodka	1	1	0	0
whiskey	1	0	0	0
egyéb	0	0	0	0

Forrás: saját szerkesztés, N=415, K-Means klaszterelemzés

Legtöbben csupán egyetlen italt részesítenek előnyben, mint a „vodkapártiak”, „pálinkázók” és az „álpálinkázók” (vagyis pálinka jellegű italt kedvelők). A „mindenivók” ugyanakkor a legtöbb tömény italt kedvelik, ám a keserűk náluk sem szerepelnek preferencialistájukon. Ez az eredmény mutatja a keserűk megosztó jellegét, illetve fontos szempontot jelent a hatásmodell ellenőrzésekor. A keserűk ismertsége lényeges eltérést mutat egymáshoz képest. Legtöbben az Absinthe-ot nem próbálták, igaz az imertsége jó. Viszonylag ismeretlen még a St. Hubertus 33. Az Unicum ismertsége, kipróbálási aránya jónak tekinthető, az Unicum Nexté inkább átlagos. A legismertebb egyértelműen a Jagermeister. Kedveltség tekintetében is hasonló a helyzet: vezet a Jagermeister, a két Unicum ital a középmezőnyben foglal helyet (47. táblázat).

47. táblázat: A keserűk kedveltsége

(3=utálom, nem iszom meg, 4=nem annyira szeretem, esetleg megiszom, 5=szeretem, szívesen iszom, vagy kedvencem, ha tehetem ezt iszom)

	Absinthe	Becherovka	Jager-meister	St. Hubertus	St. Huber-tus 33	Unicum	Unicum Next
átlag	3,93	3,96	4,25	3,50	3,44	3,69	3,74
medián	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
módusz	4	4	5	3	3	3	3
szórás	,754	,817	,950	,680	,646	,849	,810
3: utálja	30,6	32,2	26,4	60,4	64,1	52,8	47,2
4: megissza	47,6	42,6	31,1	29,7	28,6	29,1	33,5
5: szereti	20,2	22,0	33,4	9,5	6,7	14,6	17,4
6: kedvence	1,6	3,1	9,2	,4	,6	3,6	1,9
válaszadók	500	577	644	558	493	618	579

Forrás: saját kutatás, N=666

Az Unicum, illetve Unicum Next italokhoz való viszonyulás tekintetében érdemes klaszterekbe rendezni a válaszadókat (ehhez a K-Means eljárást alkalmaztam) (48. táblázat).

48. táblázat: Az Unicum és az Unicum Next kedveltsége szempontjából kialakult klaszter középpontok és klaszter elemszámok

(3=utálom, nem iszom meg, 4=nem annyira szeretem, esetleg megiszom, 5=szeretem, szívesen iszom, vagy kedvencem, ha tehetem ezt iszom)

	Klaszterek				
	1 „Unicum kedvelők”	2 „elutasítók”	3 „elfogadók”	4 „mindenivók”	5 „Next kedvelők”
Unicum	5	3	4	5	3
Unicum Next	3	3	4	5	4
elemszám	36	99	67	25	34
	13,8%	37,9%	25,7%	9,6%	13,0%

Forrás: saját kutatás, N=261

A Balaton Sound látogatóinak közel 40%-a se az Unicumot, se az Unicum Next italt nem kedveli, negyede elfogadja (ha nem is szereti annyira) ezeket. 10% mindkettőt szívesen issza, a maradék pedig – azonos arányban – vagy az egyiket, vagy a másikat fogyasztja. A kereszttábla elemzés csupán két esetben mutat összefüggést a válaszadó szabadidős tevékenysége és az Unicumhoz való viszonya között. Azok, akik első sorban barátokkal való találkozással töltik idejüket, kevésbé szeretik az Unicumot (korrigált standard reziduum: -2,4), akik pedig szinte minden tevékenységet végeznek szabadidejükben, nagyobb arányban „mindenivók" (korrigált standard reziduum: 2,5).

4.5.2.4. A hatásmodell tesztelése

A dolgozat szempontjából kimelt jelentősége van a hatásmodell vizsgálatának (16. ábra, 67. oldal). A modell szemlélteti, hogy milyen tényezőktől függ a márkakedveltség változása, a kipróbálás/fogyasztás, valamint a szóbeszéd kialakulása egy adott márkamegjelenéssel kapcsolatban.

Miután skálán mért attitűd, illetve vélemény tekinthető metrikus, azaz magas mérési szintű változónak (Sajtos és Mitev 2007 24), valamint a megfelelő elemszám miatt az egyes kategóriák közötti különbségek is homogenizálódnak, így az összefüggés-vizsgálatoknál a korrelációszámítás alkalmazható (Sajtos és Mitev 2007 21). A következő elemzéseknél tehát a Pearson-féle korrelációs együtthatót számítottam, kétoldali (Two-tailed) próbával. A kétváltozós korrelációvizsgálatok (bivariate correlation) után parciális korrelációszámítást is végeztem, amellyel kiszűrhető volt a többi változó hatása. A korrelációelemzés nagyon érzékeny a kiugró adatokra, ezért elemzés előtt ezt meg kell vizsgálni, és kiszűrni ezeket boxplot ábra segítségével (Sajtos és Mitev 2007 206). A konkrét kutatásban kiugró adatokkal általában nem találkozunk, hiszen 5 fokozatú skálákat alkalmaztam. Ebben az esetben szélsőségesnek azon válaszok tekinthetők, amelyeket csupán néhány megkérdezett adott (leggyakrabban ilyenek voltak az 1-es értékek). Ilyenkor a két (alsó) kategória összevonásával végeztem a vizsgálatokat. Néhány kérdésnél számadatokat kellett megadni (Hány hasonló zenei fesztiválon veszel részt?) ahol magas értékeket is bejelölhettek a válaszadók. Ebben az esetben is a megfelelő (felső) kategóriák összevonása után végeztem csak el az elemzést.

Modellem alapvetően a fesztiválon történő márkamegjelenés és a fogyasztóban bekövetkező márkamegítélés változása közötti kapcsolatot vizsgálja, ezért természetesen a mintából csak azon személyek válaszaival dolgozhattam, akik részt vettek a rendezvényen (N=312). Az elkövetkezendőkben a modellben

használt változókat magyarázom, majd ezek összefüggéseit vizsgálom meg. Az alapmodell meglehetősen összetett, ugyanakkor három alrészre bontható (az esemény, a márka, valamint a márkamegjelenés hatása az eredményváltozókra). A részmodellek összefüggéseit úgy vizsgáltam a parciális korrelációszámítással, hogy bármely két változó kapcsolatánál a részmodellben szereplő összes többi változót tekintettem kontroll változónak.

1.1. az eseménytípus kedveltsége (B6 kérdés a kérdőívben)

Az eseménytípus kedveltségére következtethetünk abból, hogy hány hasonló zenei fesztiválon vesz részt az illető egy évben. A válaszadók harmada csak a Balaton Soundra megy el, harmada még egy zenei fesztiválra, 18%-a kettőre, és csupán 5%-a 4 vagy többre. (A kiugró értékek elkerülése végett átkódoltam a változót, egy kategóriába rendezve az 5, illetve nagyobb értékeket.) A legtöbb válaszadónak az első látogatása idén volt a Balaton Sound fesztiválon (35%), másodszorra 23% érkezett, harmadszorra 18%, negyedszerre és ötödszörre 11-11%.

1.2. az esemény kedveltsége (B5)

A fesztiválra ellátogatók több mint a fele nagyon kedveli a rendezvényt, minimális azok száma, akik egyáltalán nem „lájkolják”. Szignifikáns (a khí-négyzet próba szignifikanciája 0,000), de gyenge kapcsolat tapasztalható a konkrét esemény és az eseménytípus kedveltsége (hány hasonló zenei fesztiválon vesz részt) között. Az érték -0,232, ami negatív előjelű, vagyis aki több fesztiválon vesz részt, annál a Sound kedveltségi értéke alacsonyabb! Ezt azzal magyarázhatjuk, hogy számára nem jelent akkora különlegességet egy zenei rendezvény, de az is felmerülhet indokként, hogy a többi fesztivállal ellentétben a Balaton Sound eltérő zenei kínálattal rendelkezik. Aki több fesztivált látogat, annak így nem ez a zenei irányzat képezi a fő érdeklődési körét, míg aki kevés fesztiválra megy el, az jobban megválogatja úti célját: így a kevés fesztivált látogatók körében a Sound kedveltebb lesz.

1.3. a résztvevő hangulata (B3, B4.4)

A korábbiakban már bemutatásra kerültek a kérdésre adott válaszok. Itt csak azt érdemes ismertetni, hogy a látogatók jelentős többsége (59%) nagyon jól vagy jól (28%) érezte magát a rendezvényen, és elenyésző azok aránya, akik rosszul, vagy nagyon rosszul. A résztvevő hangulata és az esemény kedveltsége között viszonylag erős kapcsolat van (Pearson-féle korreláció 0,645, szignifikanciaszint: 0,000), amely természetesnek tekinthető. Miután a két változó korrelál egymással, ebből következően a résztvevő hangulata és az

eseménytípus kedveltsége között gyenge negatív kapcsolat fedezhető fel az előzőek alapján (korreláció: -0,160, szignifikanciaszint: 0,005). Erre is a korábbi magyarázatot adhatjuk, vagyis aki sok fesztiválon részt vesz, annak többnyire nem tartozik az érdeklődési körének központjába az elektronikus zene, illetve nem tekinti olyan különleges élménynek a Sound fesztivált.

2.1. a márka ismertsége (U4)

Az Unicum esetében nem volt célravezető az ismertségi értékeket alkalmazni, hiszen a kapott válaszokból egyértelműen kiderült, hogy a megkérdezettek döntő többsége ismeri a márkát. A kérdés bevonása a modellbe olyan esetekben lehet adekvát, amikor új márka, vagy új almárka kerül bevezetésre a piacra.

2.2. a márka alapvető kedveltsége (U4, U8.6)

Az Unicum márka megítélése vegyes képet mutat. Gyakran semleges álláspontón vannak a megkérdezettek (31%), pozitívan 37%, negatívan 29% nyilatkozott. Az átlagérték 3,06 (a szórás 1,27, ami viszonylag magasnak tekinthető). Az eredmények hátterében a termék különlegessége áll, mely távol áll sok fiatal ízlésvilágától. Hiába voltak a márkaasszociációk többnyire pozitívak, a márkát nem tudták elválasztani a terméktől, ami sokszor negatív érzetet tapasztott a márkához is. Ezért tartottam fontosnak megvizsgálni nem csak a márka, hanem a termék megítélését is.

2.3. a márka és esemény illeszkedése (U9)

A válaszadók gyakran átlagos értéket adtak az illeszkedésre (34%), 36% pozitívan, 27% negatívan nyilatkozott. Az átlag 3,13 volt (a szórás 1,15).

0.1. a terméktípus kedveltsége (U4)

Az Unicum márka esetében nem csupán a termék kedveltsége befolyásolhatja (ronthatja) jelentős mértékben az eredményeket, hanem a terméktípus megítélése is fontos tényező. Terméktípusnak jelen esetben a keserűket tekintettem. A Soundra ellátogatók alkoholfogyasztási szokásairól a korábbiakban már esett szó. Itt annyit érdemes megjegyezni, hogy a modell vizsgálatához kapcsolódó 312 fős mintában a keserűk fogyasztása 30%-os, ami átlagosnak tekinthető (az átlag 31%). A vodkáról (53%), illetve a pálinkáról (51%) nyilatkozták a legtöbben, hogy isszák (U2 kérdés). A keserűk közül – a korábbiak tanulsága szerint – mind ismertségben, mind kedveltségben a Jagermeister vezet, az Unicum átlagos értékeket mondhat magáénak. Érdemes

azonban megnézni, hogy mit nyilatkoztak a válaszadók kifejezetten a keserűkről (U4 kérdés). A válaszok részben ellentmondanak az alkoholos italok fogyasztásra vonatkozó kérdésekre adott válaszokkal (U2). A megkérdezettek 13%-a kifejezetten kedvencének tart valamely keserűt, további 49% pedig szívesen iszik ilyen italt. Ez összesen 62%, amely duplája az előbb említett 30%-nak. Az ellentmondás úgy oldható fel, hogy a fogyasztók alapvetően nem gondolkodnak keserűk fogyasztásában, de ha adódik egy alkalom, azt azért kihasználják. Ezért is lehet fontos ezen italok számára a partikon, fesztiválokon történő megjelenés, hiszen ezzel emlékeztethetik a célcsoportot a fogyasztásra.

0.2. a termék kedveltsége (U4)

A keserű italok tehát átlagosan jó értékelést kaptak, megosztja azonban a válaszadókat az, hogy milyen keserűket fogyasztanak. Három csoportot alakítottam ki az Unicumhoz való viszonyulás szempontjából. Azok tartoztak a „kedvelők”-höz, akik vagy az Unicum, vagy az Unicum Next esetében azt nyilatkozták, hogy „szeretem, szívesen iszom”, vagy „kedvencem, ha tehetem ezt iszom”. Azok tartoztak az „elfogadók” táborába, akik valamelyik termékről mondták azt, hogy „nem annyira szeretem, esetleg megiszom”. Akik pedig mindkét márkánál úgy nyilatkoztak, hogy „utálom, nem iszom meg”, ők kerültek az „elutasítók” csoportjába. Így a látogatók 26%-a Unicum „kedvelő”, 30%-a „elfogadó”, 37%-a pedig „elutasító”. Ezeket az adatokat alátámasztja az Unicum fogyasztóira korábban már elvégzett klaszterelemzés is. Az ott kapott csoportokat három kategóriába sorolva („kedvelők”, „elfogadók”, illetve „elutasítók”) nagyjából azonos eredményre jutunk az itteni számítással (Pearson-féle korreláció: 0,879, szignifikanciaszint: 0,000). A két lépésben történő kategorizálásnál (előbb klaszterek kialakítása, majd azok átkódolása) a direkt besorolás pontosabb eredményt nyújt, így a továbbiakban ezt fogom alkalmazni.

Amennyiben megvizsgáljuk a termékre és márkára vonatkozó válaszokat, a következő összefüggéseket kapjuk:

- a terméktípus kedveltsége közepesen erősen korrelál a konkrét termék kedveltségével (korreláció: 0,444, szignifikancia: 0,000), vagyis azok szeretik az Unicumot, vagy Unicum Nextet, akik amúgy a keserűket is;
- a termék kedveltsége összefüggésben van a márka alapvető kedveltségével (korreláció: 0,577, szignifikancia: 0,004), vagyis aki szívesen megissza az Unicumot, vagy Unicum Nextet, az nyilatkozott pozitívabban az Unicum márkáról;

– a márka alapvető kedveltségével összefüggésben áll a márka és esemény illeszkedése (korreláció: 0,487, szignifikancia: 0,000), vagyis aki kedveli az Unicum márkát, az nyilatkozott úgy, hogy a márka illik a Balaton Soundhoz
– további korrelációvizsgálatok a többi (direkt) összefüggéseket nem támasztották alá.

3.1. a márkamegjelenés ismertsége (S2, U10)

A látogatók több mint fele (55%) találkozott a Music Pubbal az Unicum megjelenések közül (U10). Ezt követte a molinó / logókihelyezés (36%), majd a hostessek (18%). Közel minden tizedik személy úgy vélte, hogy látott Unicum partigolyót, és 6%, hogy találkozott nyereményjátékkal. Ez utóbbinál többen a ténylegesen létező „vizesember játék”-ra gondolhattak. Viszont nagyon érdekes a partigolyó gyakori említése, mert ez nem mostani, hanem korábbi termékmintája volt a cégnek, ez pedig azt mutatja, hogy sokak emlékezetében még mindig élénken él ez az akció (N=312).
A korábbiakban már bemutatásra kerültek az egyes márkamegjelenésekhez kapcsolódó spontán és támogatott ismertségi értékek (S2). Az Unicum esetében a legtöbb válaszadó úgy nyilatkozott, hogy csak látta a megjelenéseket, a kipróbálásra 29% emlékezett. Ez természetesen ellentmond azon adatoknak, hogy a Music Pubot a válaszadók fele értékelte (tehát ismerte). Az ismertségi értékekkel érdemes inkább számolnunk, hiszen egyfajta tudatosságot jelöl: vannak olyanok, akiknek automatikusan beugrik, hogy jártak a helyszínen, többek viszont csak akkor emlékeznek, amikor konkrétan rákérdeznek.

3.2. a márkamegjelenés kedveltsége (S3, U11, U12.9)

A válaszadók közel kétharmada értékelte a Music Pubot (U11) (úgy, hogy éppen az előző kérdésben csupán 55%-uk jelölte meg, hogy találkozott vele). A közepesnél valamivel jobbra taksálták a megjelenést (3,4-es átlag, 1,11-es szórás mellett).
A Music Pubot részletesen is értékelők (U12) a minta felét tették ki: a helyszínt ugyanúgy közepesnél kicsit jobbnak vélték (átlag: 3,4, szórás: 1,02), vagyis miután megfelelően átgondolták jellemzőit, megtartották véleményüket (a szórás csökkent csupán). (A két változó korrelációs értéke 0,722, amely erősnek mondható, a szignifikanciaszint 0,000.)
Érdemes összevetni a Music Pub megítélését a korábban már elemzett Unicum megjelenések átfogó megítélési értékekével (S3). (Ott az átlag hasonlóan 3,3 volt, jelentősen nagyobb, 1,36-os szórás mellett.) Az összefüggés egyértelműen kimutatható, bár nem erős (Pearson korreláció: 0,352, szignifikanciaszint: 0,000). Az Unicumra, mint szponzorra vonatkozó kérdés azonban nem csupán a Music Pubot, hanem a teljes Unicum megjelenést érintette, ami viszont a

kutatás szempontjából fontosabb érték, hiszen a látogató számára is az általános benyomás lényeges. Ezért, valamint a nagyobb elemszám miatt is az elemzéshez az átfogóbb eredményeket használom.

3.3. a márkamegjelenés illeszkedése (U14)

A Music Pub illeszkedését az Unicum márkához az ötös skálán többnyire 4-es értékkel, azaz jónak (39%), vagy közepesnek (30%) ítélték a válaszadók. Az átlag 3,51, a szórás 1,04 volt. (A 312 főből 191 válaszolt erre a kérdésre.) A válaszadók hasonlóan vélekedtek a Music Pub és a Balaton Sound illeszkedéséről is: legtöbben (42%) itt is jónak, illetve közepesnek (22%) ítélték a kapcsolatot. Az átlag itt is 3,51, a szórás 1,13 volt. Érdemes összehasonlítani ezen eredményeket a korábban már bemutatott Unicum márka és a Balaton Sound illeszkedésének értékeivel. Arra a kérdésre a válaszadók legnagyobb arányban átlagos értéket adtak (34%), majd sorrendben a 4-es (24%) és 2-es érték következett (18%). Az átlag 3,13 volt (a szórás 1,15).
A korrelációvizsgálat kimutatja, hogy többnyire közepesnél erősebb kapcsolat áll fenn a három illeszkedést vizsgáló változó között (0,491, 0,581, 0,677 értékekkel, míg a szignifikanciaszint mindhárom esetben: 0,000). Ebből az alábbi következtetést vonhatjuk le. Miután az Unicum márkaértékei alapvetően különböznek a Sound márkaértékeitől, ezért a Music Pubot megpróbálták úgy kialakítani, hogy tükrözze mindkettő jellemzőit. Így viszont sajnos az lett az eredmény, hogy mindkettőhöz csak a közepesnél alig nagyobb mértékben tudott illeszkedni a megoldás.
Jelen elemzés szempontjából a fontosabb a márkamegjelenés és az esemény illeszkedése, így a továbbiakban erre vizsgálom az összefüggéseket.

4.1. kipróbálás, vásárlás (U17-U20)

Három csoportot különítettem el: akik nem ittak, és nem is terveztek Unicumot vagy Nextet inni (74%), akik egyszer ittak, vagy tervezték fogyasztani az italt (12%), és akik többször is ittak, vagy tervezték ezt (10%) (N=299).

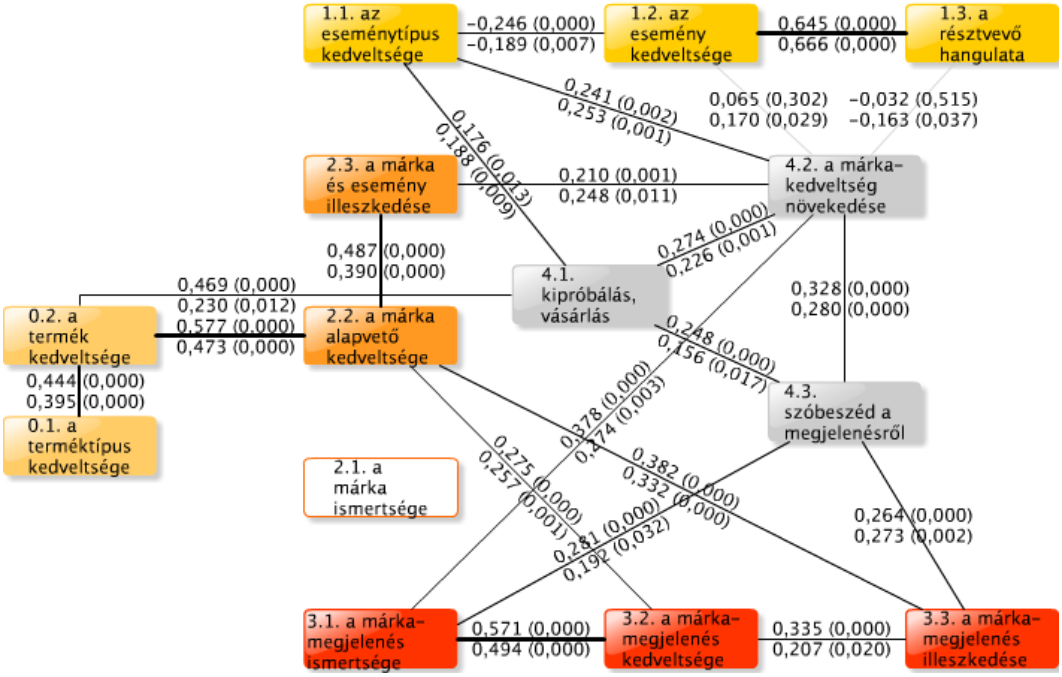
4.2. a márkakedveltség növekedése (S4)

A kérdőívben konkrét kérdés vonatkozott a márkamegítélésben bekövetkező változásra, amit a korábbiakban már elemeztem. A modell mintáján (N=312) a legtöbb személynek nem változott a véleménye a márkáról (55%), csupán 1%-nak romlott, 18%-nak javult, 8%-nak pedig lényegesen jobb lett.

4.3. szóbeszéd a megjelenésről (U15)

Azok kapták a legmagasabb értéket erre a kérdésre, akik kiposztolták, vagy ezt tervezték a megjelenéssel kapcsolatban (4%), ezután következtek azok, akik több embernek tervezték beszélni, vagy ténylegesen beszéltek is az Unicum megjelenésről (11%), majd azok jöttek, akik csak 1-2 embernek említették, vagy tervezték említeni (17%), végül pedig azok, akik se nem szóltak, se nem tervezték szólni a megjelenésről (58%).

Az eddigiek alapján kiszámoltam és összeállítottam az egyes tényezők korrelációs értékeit, majd a létező összefüggéseket bejelöltem a hatásmodellben (23. ábra). Amennyiben rendelkezésre álltak adatok, ellenőrző jelleggel a modell részterületeit más márkák esetén is ellenőriztem. Ezekben az esetekben is hasonló, bár nem teljesen egyező eredményekre juthatunk, amelyet természetesen indokolhat a márkák különböző karakterisztikája, megjelenése stb.



23. ábra: Az eseménymarketing hatásmodelljének összefüggései

Forrás: saját szerkesztés

A modellből számos összefüggés láthatóvá vált. A legfontosabb, hogy a márkakedveltség növekedésével közvetlenül az alábbi változók vannak kapcsolatban: az eseménytípus kedveltsége, a márka és esemény illeszkedése,

valamint a márkamegjelenés ismertsége. Emellett a kipróbálás és a szóbeszéd is korrelál a márkakedveltséggel.

4.5.3. Hipotézisvizsgálat

A kutatás igazolta, hogy a márkák megjelenése „külső" eseményeken – például fesztiválon – pozitív irányban képes befolyásolni azok megítélését (H3.1 elfogadva). A márkák alapvető kedveltsége azonban lényeges szempont: a célcsoporhoz közeli márkák ugyanis sokkal jobb eredményt értek el az eseményen (H3.2 elfogadva). Fontos az is, hogy a megjelenés illeszkedjen az eseményhez, a fogyasztóhoz, és természetesen magához a márkához is (H3.3 és H3.4 elfogadva). A pozitívan értékelt márkaaktivitás pedig pozitívan befolyásolja a megjelenés eredményességét (H3.5 elfogadva). Összességében tehát alátámasztást nyert, hogy az eseménymarketing pozitívan befolyásolhatja a célcsoport márkától alkotott véleményét (H3 elfogadva), de a megjelenés minősége alapvető jelentőségű.

A kutatásból világossá vált, hogy a szponzor számára alapvető jelentőségű a jó eseményválasztás, hiszen ez megfelelő célcsoportot jelent számára. A márkamegjelenések ismertségi és kedveltségi vonatkozásait nyilvánvalóan a befektetett összegek tükrében érdemes megítélni. Nagyobb befektetett összeg általában nagyobb ismertséget, kedveltséget hoz, de nem automatikusan!

Az élelmiszeripari cégek komoly lehetőség birtokában vannak, hiszen termékeiket a kóstoltatók révén hatékonyan tudják népszerűsíteni célcsoportjuknak. Érdemes azonban kiemelni, hogy ez főként a technikai vonatkozásokat érinti, ugyanakkor a márkaépítés szintjén, az üzenetek megfogalmazásánál, valamint az esemény lebonyolításánál sem különbözik helyzetük a többi vállalatétól.

A hatásmodell tesztelése során láthatóvá vált, hogy bizonyos változók nem fejtenek ki közvetlen hatást a márkamegítélés javulására, vagy a kipróbálásra. Az is kiderült azonban, hogy összetett hatásmechanizmussal állunk szemben, vagyis számos tényezőre kell figyelmet fordítania a márkának. Az ismeretek birtokában ugyanakkor a vállalatok megfelelően koncentrálhatják erőforrásaikat a hatékony kommunikáció érdekében.

4.5. Új és újszerű tudományos eredmények

1. A szakirodalom alapján meghatároztam az eseménymarketing fogalmát, megalkottam és teszteltem az eseménymarketing belső és külső fogalmi modelljét (T1). Áttekintettem a fogalomhoz köthető külföldi és hazai szakirodalmat, majd ezek alapján kidolgoztam az eseménymarketing definícióját. Összeállítottam a vállalati események célstruktúráját, valamint rendszereztem az alkalmazható kutatási módszereket. Az eseménymarketing területeinek belső rendszerét a piramis modellel szemléltettem, a kapcsolódó területek viszonyát pedig a virág modellel. Primer vizsgálattal is teszteltem az eseménymarketing fogalomrendszerét, elterjedtségét. A vonatkozó szakirodalomban nem találhatók hasonló modellek, korábban pedig még nem történtek hazai kutatások ilyen téren, így a fogalomrendszer és a modellek megalkotását, valamint ellenőrzését újszerű tudományos eredményemnek tekintem.

2. Átfogó információkkal szolgáltam a hazai céges rendezvénypiac méretéről, karakterisztikájáról, megalkottam és teszteltem a rendezvénypiac modelljét (T2). Meghatároztam a hazai vállalati rendezvénypiac jellemzőit, méretét, az események alkalmazási gyakoriságát. A kutatás segítségével a vállalati rendezvények mellett az esemény-szponzorációt és egyéb rendezvény-megjelenéseket is vizsgáltam, megkülönböztettem a privát és non-profit rendezvényeket, valamint elválasztottam a rendezvényszervezéshez sorolható, de az eseménymarketing területéhez nem tartozó területeket. Megalkottam és szakértőkön ellenőriztem a kutatás alapját képező, a rendezvénypiac struktúráját vizuálisan szemléltető, a céges rendezvénypiacot magába foglaló lépcső modellt. A teljes piacra vonatkozó információk mellett feltérképeztem az eseménymarketing megítélését, marketing célú alkalmazásának gyakorlati kérdéseit. Tudomásom szerint eddig hazánkban ilyen átfogó módon még senki nem tett kísérletet fentiekre, így ez is újszerű tudományos eredménynek tekinthető.

3. Összeállítottam és a gyakorlatban teszteltem az eseménymarketing keretében történő márkamegjelenések hatásmodelljét (T3). Felmérésemmel fesztivál-szponzorok márkamegjelenésének hatását, illetve hatékonyságát vizsgáltam. A szakirodalom alapján áttekintettem a külföldi hatásmodelleket, majd létrehoztam a saját kutatásom alapjául szolgáló, a hazai viszonyok leírására, jellemzésére szolgáló szintetizáló jellegű hatásmodellt. Modellem figyelembe veszi magának az eseménynek, a márkának, valamint a márkamegjelenésnek a hatását a látogatói válaszokra. Hazánkban egyedülálló jellege, komplex megközelítése miatt a modellt, illetve kutatásom megállapításait újszerű eredménynek tekintem.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

5.1. Főbb megállapítások

A dolgozat legfontosabb megállapításait hipotéziseim alapján mutatom be, a kutatások, fő- és alhipotézisek rendszerét táblázatban összegeztem (10. melléklet). Az egyes kutatások eltérő céllal készültek, így különböző kérdékörök tesztelésére voltak alkalmasak. Előfordult azonban, hogy egyazon hipotézisre több vizsgálat is vonatkozott, melyek többnyire erősítették egymást.

A három fő hipotézis közül az elsőt (H1) megtartottam, vagyis az eseménymarketing fogalma alkalmazott a hazai gyakorlatban, de nem egységes. A másodikat (H2) azonban el kellett vetnem, vagyis az eseménymarketing piaca nem növekszik töretlenül, a terület szerepe egyelőre sokszor megkérdőjeleződik a vállalati marketingkommunikációs tevékenységben. A harmadik hipotézis (H3) elfogadásra került, vagyis az eseménymarketing pozitívan befolyásolja a célcsoport márkáról alkotott véleményét.

A két fogalmi modell (Piramis és Virág modell) részbeni átdolgozás után jól mutatják az eseménymarketing területeit, illetve kapcsolódó területeit. A piaci modell (Lépcső modell) létjogosultságát is alátámasztotta a kutatás, pontosítására csak további adatfelvétellel volna lehetőség. A hatásmodell tesztelése is megtörtént, az adatok kimutatták az összefüggéseket.

5.2. Felhasználhatóság, korlátozások

A dolgozat megírásánál törekedtem az **átfogó kép** kialakítására, de az eseménymarketing komplexitásából adódóan számos vonatkozást nem volt lehetőségem maximális mélységben áttekinteni. A kapott eredmények egymást erősítették, de a továbbiakban érdemes olyan méréseket lefolytatni, amelyek az egyes alterületeket részletesebben, több szempontból, nagyobb elemszámú mintán vizsgálják.

A **fogalom-meghatározás**, bár alapoz a szakirodalomra és szakmai interjúkra, nem tekinthető általános érvényűnek, hiszen a kifejezés és tartalma részben megosztja a szakmai közvéleményt. Ez a gyakorlati életben ritkán okoz problémát, de gátolja számos olyan piaci információ felszínre kerülését, amely a szereplők számára jelentőséggel bírna (például a piacméret, piacon elfoglalt

hely). Szükséges lenne a tudományos oldal bekapcsolódása a vizsgálatokba, valamint a gyakorlati szakma támogatása a további kutatásoknál.

A **vállalati rendezvénypiac méreté**nek vizsgálatára úttörő jelleggel került sor. A módszertan újszerű, és bár épít néhány hasonló kutatás és számos mélyinterjús beszélgetés információanyagára, bizonyosan pontosításra szorul majd az elkövetkezendőkben. A pénzügyi vonatkozások miatt a jelenlegi felmérés korlátozott mintanagysággal került lebonyolításra, azonban így is értékes információval szolgált.

A **külső rendezvényeken történő márkamegjelenés hatásmodelljé**nek tesztelése során a mintanagyság korlátozott volt az egyéni adatfelvétel miatt. Hasznos volna az összefüggéseket nagyobb elemszámnál vizsgálni, így mélyebb összefüggéseket is felszínre hozni. Természetesen fontos lenne más rendezvények, más márkák esetében is megfigyelni az modell érvényességét.

5.3. Ajánlások, javaslatok

A dolgozat elkészítése során világossá vált, hogy **nagyobb tudatosság**gal érdemes megközelíteni az eseménymarketinget mind elméleti, mind gyakorlati oldalról. Manapság a marketingkommunikációs területek egyre inkább összemosódnak, a vállalatok és az ügynökségek eszközök helyett az elérendő célokban és megoldásokban gondolkodnak. Ez azonban nem „mentesíthei" őket az egyes kommunikációs megoldások, lehetőségek pontos ismerete alól. Természetesnek vehető az, hogy a mindennapi munka során első sorban a gyakorlati vonatkozásokra helyezik a hangsúlyt, ugyanakkor lényeges, hogy „egy nyelvet beszéljenek" a piaci szereplők. Az elméleti vonatkozásokat is figyelembe vevő átfogó gondolkodásmód több interjúalanyomnál megfigyelhető volt, hasznos volna ezt a jelentős piaci szereplőkre is kiterjeszteni.

Ugyan a **mérés** szerepét elméletben fontosnak tartották a szakértők, a gyakorlatban a tényleges rendezvénykutatások kevésbé valósulnak meg. Szükséges volna olyan általánosan elfogadott, ténylegesen alkalmazható módszeregyüttes kidolgozása, amelyet a piaci szereplők is elfogadnak, használnak. A piaci tendenciák, a gazdasági helyzet is a konkrét (ismertségi, kedveltségi, és főként értékesítési) adatok ismerete felé irányítják a figyelmet, amely jó lehetőséget kínál a mérések előtérbe kerüléséhez. Amellett, hogy a kutatás lebonyolítása pénzügyi kérdés is, főként az edukálásban látom az áttörési lehetőséget.

Nem kerülhető meg a **szakmai összefogás** kérdésköre sem. Az **eseménymarketing piac méretére**, jellemzőire vonatkozó kutatás hasznos kiindulópontot jelent, pontosabb adatokat azonban csak szakmai összefogással lehet elérni. A téma összetettsége miatt fontos a különböző forrásokból származó, ezért eltérő szerkezetű adatok tudatos gyűjtése, összevetése, amely – a szakma által is elfogadható, támogatható – információval szolgál a piaci szereplőknek. Az összefogással, közös finanszírozással nagyobb elemszámú kutatás bonyolítható le, amely pontosabb eredményeket adhat. Egyelőre nem született a **teljes piac méretét** megállapító kutatás, (mint a médiaköltések és direkt marketing esetében), jó volna konkrét számadatokkal is alátámasztani a szakértői becsléseket.

Az **eseménymarketing hatásmechanizmusának tudományos kutatása** további lehetőséget jelent. A szakma gyakorlati művelői kevés figyelmet szentelnek az eseménymarketing (illetve más marketingkommunikációs módszerek) mélyebb vizsgálatára, holott elemi érdekük lenne a mélyebb összefüggések feltárása. Ezért helyeződhet nagyobb hangsúly a tudományos igényű kutatásokra – fontos azonban az eseményszervezők partnersége a felmérések lebonyolításánál.

Az **eseménymarketing élelmiszergazdasági vonatkozásai**nak vizsgálata szintén izgalmas lehetőségeket kínál a termékek jellege miatt.

5.4. A kutatás jövőbeni irányai

Az eseménymarketing területén szerzett tapasztalatok alapján érdemes volna a **teljes marketingkommunikációs eszközpark** esetében meghatározni azon határvonalakat, amelyek alapján a piac szerveződik. Ez napjainkban mind nehezebb feladatnak bizonyul egyrészt a kommunikációs megoldások számának növekedésével, másrészt a szakmai gondolkodásmód változásával. Akkor, amikor gyakran az újszerű gondolkodás, a korábbi struktúrák teljes elvetése vezethet sikerre, talán még fontosabbá válik a mechanizmusok megértése, áttekintése.

A mérések iránti alacsony érdeklődési szint a rendezvénypiacon minden bizonnyal arra is visszavezethető, hogy nincs olyan egységes rendszer, amely például a médiumok esetén rendelkezésre áll. Bár gyakran képezi ott is vita tárgyát az alkalmazott módszertan, a piaci szereplők többnyire elfogadják, használják az adatokat. Az eseményeknél (és egyéb marketingkommunikációs területeknél) tapasztalható mérési bizonytalanság természetesen a használat ellen szól. Véleményem szerint az **eseményekre kifejlesztett kutatási**

módszertan összeállításával lehetővé válna a rendezvények mélyebb megismerése, a mérések, és így végső soron az események gyakoribb alkalmazása.

Az **eseménypiac méretére vonatkozó felmérés** pillanatkép jellegű, amely a **rendszeres (évente) történő elvégzése** esetén tud még hasznosabbá válni a piaci szereplők számára. Olyan információkat is fontos volna begyűjteni, amelyek **más oldalról** közelítenek, ezáltal validálják a kapott eredményt. A tapasztalatok alapján természetesen érdemes pontosítani a módszertant is, amelyet azután hosszabb időn keresztül célszerű változatlan formában megtartani a tendenciák követhetősége érdekében. Az eseményekre vonatkozó, valamint a többi marketingkommunikációs területhez kapcsolódó kutatások alapján további területeket is le lehet mérni, amely elvezethet a **teljes piac méret**ének megállapításához.

A **hatásmodell ellenőrzésé**re érdemes további vizsgálatokat végezni más eseményeken, más márkákon, amelyek az általánosíthatóság kérdésében nyújtanának támpontot.

Az eseményeket természetesen nem csak a megjelenő márkák szemszögéből lehet vizsgálni. A **szervezők számára** alapvető kérdésként merül fel, hogy melyek azok a **legfontosabb rendezvényelemek**, amelyek vonzzák a látogatókat, illetve amelyek képesek lekötni figyelmüket és maradandó élményekkel feltölteni őket. Izgalmas kérdés, hogy a helyszín, műsor, vendéglátás stb. közül melyik milyen mértékben befolyásolja a vendégek véleményét, hiszen ennek tudatában a szervezők az eseményt úgy alakíthatják, a pénzügyi forrásokat úgy allokálhatják, hogy az esemény a leghatékonyabban érje el a célcsoportot.

A legaktuálisabb téma minden bizonnyal az **események és az online kommunikáció kapcsolata**, főként közösségi oldalakkal történő együttes alkalmazása. A szakemberek olyannyira koncentrálnak a digitális világ változásaira (amely ténylegesen rohamos sebességgel fejlődik), hogy hajlamosak elfeledkezni azon megoldásokról, amit nap mint nap folyamatosan használnak. Az események ráadásul olyan lehetőséget kínálnak a személyes találkozás, a háromdimenziós élmény miatt, amely egyedülinek számít a kommunikációs megoldások között. Úgy fogalmazhatunk, hogy „az esemény az offline világ közösségi médiája”, vagyis jövőbeli szerepe is vitathatatlan. Érdemesnek tartom tehát a témát mélyebb vizsgálatokra, amelyek kimutathatják, hogy milyen módon érhető el a szinergia az online megoldások és az eseménymarketing között.

6. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban az eseménymarketing elméleti és gyakorlati aspektusait vizsgáltam. A terület jelentős szerephez jutott a vállalati marketingkommunikációs tevékenységhez kapcsolódóan, a rendszerváltást követően látványos fejlődést mutatott. Az események a hosszú távú célok, például az image alakítás, márkaépítés, kapcsolatápolás fontos építői, így lényeges elemét képzik a marketingkommunikációs mixnek. A digitális, illetve online megoldások mellett a közvetlen találkozás, a személyes kommunikáció szerepe felértékelődött a célcsoporttal történő kapcsolattartásnál, melyre a céges rendezvények kiváló alkalmat nyújtanak. A piac változása magában foglalta az események számának, minőségének, valamint a rendezvényszervező ügynökségek szolgáltatásának fejlődését is.

Témaválasztásom több szempontból is időszerűnek tekinthető. Az események marketing célú alkalmazása ugyan gyakori hazánkban, a téma elméleti jellegű, tudományos igényű feldolgozására azonban még nem került sor. A terület makroszintű elemzésére, a piac kiterjedtségének, struktúrájának vizsgálatára igény mutatkozik a rendezvényszervező szakmában, azonban a piac átfogó felmérése, az események marketingkommunikációban betöltött szerepének vizsgálata eddig nem történt meg. Mind nagyobb nyomás nehezedik a marketing szakemberekre az egyes kommunikációs eszközök hatékonyságának mérésével kapcsolatban, amelyet a 2008-ban kezdődő válság még inkább előtérbe helyezett. Az eseménymarketing hatásmechanizmusának vizsgálata tehát időszerű kérdés, azonban egyelőre nem megoldott a megfelelő módszertan hiányában.

Az értekezés átfogó célja tehát egyfajta hiánypótlás: az eseménymarketing elméleti hátterének hazai kidolgozása, valamint gyakorlati vonatkozásainak vizsgálata. Három célkitűzést fogalmaztam meg, melyek a kutatási hipotéziseket és az új tudományos eredmények alapját jelentették. Az összetett vizsgálati terület miatt nem lehetett célom egyetlen általános érvényű, teljes körű modell megalkotása, ezért az egyes célkitűzésekhez külön modelleket alakítottam ki.

C1. Az eseménymarketing fogalmának definiálása, részterületinek és a kapcsolódó marketingkommunikációs területek összefüggésrendszerének meghatározása, a téma modellszerű megközelítése, az eseménymarketing fogalmi modelljének megalkotása és tesztelése.

C2. Az eseménymarketing piac megismerése és bemutatása, sajátosságainak kvantifikálása, a terület hazai alkalmazásának, elterjedtségének elemzése,

valamint a piaci dimenziók rendszerezése, az eseménymarketing piaci modelljének megalkotása és tesztelése.

C3. Az eseménymarketing márkára gyakorolt hatásának feltárása és értékelése, valamint az eseménymarketing hatásmodelljének megalkotása és tesztelése.

A célkitűzések megvalósítása érdekében áttekintettem a fogalomhoz köthető külföldi és hazai szakirodalmat, majd ezek alapján kidolgoztam az eseménymarketing definícióját. Összeállítottam a vállalati események célstruktúráját, valamint rendszereztem az alkalmazható kutatási módszereket. Az eseménymarketing területeinek belső rendszerét, valamint a kapcsolódó területek viszonyát is modellel szemléltettem. A vonatkozó szakirodalomban nem találhatók hasonló modellek, így ezek megalkotását újszerű eredménynek tekintem.

Kvalitatív és kvantitatív kutatásaim alapján átfogó információkkal szolgáltam a hazai céges rendezvénypiac méretéről, karakterisztikájáról. Vizsgáltam az esemény-szponzorációt és egyéb rendezvény-megjelenéseket is, ugyanakkor elválasztottam a rendezvényszervezéshez sorolható, de az eseménymarketing területéhez nem tartozó területeket. Megalkottam és szakértőkön ellenőriztem a kutatás alapját képező, a rendezvénypiac struktúráját vizuálisan szemléltető modellt. Ezek mellett feltérképeztem a terület marketing célú alkalmazásának gyakorlati kérdéseit, szakmai megítélését, marketingkommunikációs mixben betöltött szerepét. Tudomásom szerint eddig hazánkban ilyen átfogó módon nem történtek vizsgálatok a kérdésben.

Kutatásaimmal céges rendezvények, illetve szponzorok márkamegjelenésének hatását, illetve hatékonyságát vizsgáltam. A szakirodalom alapján áttekintettem a külföldi hatásmodelleket, majd létrehoztam a saját kutatásom alapjául szolgáló, a hazai viszonyok leírására, jellemzésére szolgáló szintetizáló jellegű hatásmodellt. Hazánkban egyedülálló jellege, komplex megközelítése miatt a modell, illetve kutatásom megállapításai újszerű eredménynek tekinthetők.

A kutatásom eredményei bizonyították a terület jelentőségét, egyben rávilágítottak arra is, hogy nagyobb tudatossággal érdemes megközelíteni az eseménymarketinget mind elméleti, mind gyakorlati oldalról. Ugyan a mérés szerepét elméletben fontosnak tartották a szakemberek, a gyakorlatban a tényleges rendezvénykutatások kevésbé valósulnak meg. Fontos volna az eseménymarketing piac méretére, jellemzőire vonatkozó kutatás kiterjesztése, rendszeres lebonyolítása, amely szakmai összefogással valósulhat meg.

Az eseménymarketing hatásmechanizmusának kutatása további lehetőséget kínál. Egyrészt a cégek gyakorlatába, másrészt a tömegrendezvények, fesztiválok szervezőinek munkájába kellene beilleszteni a rendszeres hatásvizsgálatokat. Emellett a kutatásokat ki lehetne terjeszteni a teljes marketingkommunikációs eszközparkra, illetve az események és az online kommunikáció kapcsolatára. A hatásmodell tesztelésére érdemes volna további vizsgálatokat végezni más eseményeken, márkákon.

Dolgozatomban igyekeztem átfogó képet, pillanatfelvételt nyújtani a hazai eseménymarketing elméleti és gyakorlati helyzetéről, rávilágítva annak hiányosságaira és potenciáljára. Ilyen típusú ismeretanyagra a mai marketinggyakorlatban nagy igény mutatkozik, dolgozatom kutatási eredményeivel tehát az elméleti vonatkozásokon kívül a szakmai életben történő alkalmazásához is segítséget kívánok nyújtani.

7. SUMMARY

In the dissertation I examined the theoretical and practical aspects of event marketing. This field gained a remarkable role among corporate marketing communication activities and showed a spectacular development from the time of the political transformation on. Events are important regarding long-term goals such as influencing image, building brands and nursing relationships so they make an important element of the marketing communication's mix as well. Apart from the digital and online solutions the role of direct encounters and personal communication has become more and more significant. Corporate events offer golden opportunities for keeping in touch with the target audience. The changing of the market includes the evolution of the number and quality of events, not to mention the development of service quality of event planning agencies.

The topic is opportune in various ways. Though events are widely used for marketing purposes in Hungary, this field has not been elaborated theoretically and scientifically so far. Among event planning agencies there is a wide demand for macro-analysis of extension and structure of the market, but the role of events in terms of marketing communication has never examined. There is a growing pressure on marketing professionals on measuring the effects of communication tools. This topic has come to spotlight more and more since the boom of the crisis back in 2008. To sum up, analysing the effects of event marketing is a timely topic, but the problem is still not solved due to lack of adequate methodology.

So the overall aim of this dissertation is gap filling: the domestic elaboration of the theoretical background of event marketing as well as examination of its practical respects. I have formulated three main objectives, which lead to the research hypothesises and became the base of new, scientific results. Because of the very complex examination field, creating one, generic model was not an option, so I chose for making separate models for each objective.

C1. Definition of the concept of event marketing, determination of its relations to connecting fields of marketing communication; a model-favoured approach of the topic, creating and testing concept-based models of event marketing.

C2. Cognition and introduction the market of event marketing, quantifying its specialities, analysing the domestic use and expansion of this field, systematization of market dimensions, creating and testing market-based models of event marketing.

C3. Examining and evaluating the effects of event marketing on the brand, creating and testing an effect-based model of event marketing.

In favour of achieving those objectives I reviewed the foreign and Hungarian technical literature in connection to the concept, then on the grounds of these I elaborated the definition of event marketing. I compiled the structure of goals of corporate events and systematized the applicable research methods. I used models to demonstrate both the inner structure of various fields of event marketing and the relations of connecting scopes. In the related scientific literature there are no such models to find, so I consider the creation of these models as a new result.

On the score of my qualitative and quantitative researches I provided overall information on the size and characteristics of the Hungarian corporate event-market. I analysed event sponsorship and other event presence as well, but I separated the fields that can be considered as parts of event planning, but cannot be included in event marketing. I created a visual model that demonstrates the structure of event market. This model became the base of my research, and I also had it checked by independent professionals. Apart from this, I mapped the pragmatical questions and professional judgement of practical implementation of this field for marketing purposes. To the best of my knowledge, no general examinations were conducted in this topic in Hungary so far.

When doing my researches, I examined mostly the effect and effectiveness of brand activation of sponsors and corporate events. Using the technical literature I surveyed the foreign effect-based models then created a synthetizing effect-based model of my own, that became the base of my own research and served the description of domestic circumstances. The unique character and complex approach of this model and the observations of this research can be also considered as new scientific results.

The results of my research proved the significance of this field and pointed out that event marketing needs a more conscious approach both theoretically and practically. Though professionals agree that measuring is very important, we can hardly see any examples of factual event researches. It would be important to expand the research on the size and characteristics of the market, professional collaboration could help doing these researches on a regular basis.

Researching the effects of event marketing offers further opportunities. Regular effect-examining should be included both in the corporate routine and in the work of planners of festivals and various events for the masses. Besides,

researches could be extended to all the tools of marketing communication and to the relations of events and online communication. To test the effect-based model, it would worth doing further analysis on various brands and events.

In my dissertation I endeavoured to give a comprehensive idea, a snapshot of the theoretical and practical situation of event marketing in Hungary, pointing out its imperfections and potentials. There is a great demand in today's marketing use of this type of knowledge, so – apart from theoretical aspects – I wish to help in implementing the results of this paper in professional life as well.

MELLÉKLETEK

M1. Irodalomjegyzék

1. 2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról
2. AAKER D A (1991): Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, Free Press, 199p
3. AAKER D A (1996): Building Strong Brands, Free Press, New York, 400p
4. AGENCY Client Alignment (2010), EMF (Experiential Marketing Forum) / IMI International felmérés 2010. http://experientialforum.com/xmr/Agency_Client_Alignment.pdf Letöltve: 2011. január 2. [Google: Experiential forum Agency Client Alignment]
5. ALLEN J (2009): Confessions of an Event Planner, Wiley, 261p
6. ALLEN J (2010): A rendezvényszervezés nagykönyve, Akadémiai Kiadó, 375p
7. ARANY E et al (2002): Üzleti rendezvényszervezés I. – Titkok és trükkök, B+V, 128 p
8. BAJA S (2004): Marketingkalandok – Márkák a gyakorlatban Budapesttől Párizsig, Geomédia, Budapest, 160p
9. BAUER A, BERÁCS J (1999): Marketing. Aula, Budapest, 620p
10. BABBIE E (2003): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, Budapest, 564p
11. BEDBURY S, FENICHELL S (2002): A New Brand World, Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century, Penguin, 218p
12. BELL L (2010) Getting the measure, *Conference and Incentive Travel*, 2010. március 2.
13. BERGER J (2004): Study predicts increased value, role and spending for event marketing, *Los Angeles Business Journal*, 2004. június 28.
14. BÍRÓ P (1997): Eseménymarketing: Új eszköz a kommunikációban in Magyar B (szerk) (1997): Arculati szakmák kézikönyve, Iminfo, Budapest, 249p, 67-71
15. BOEHME A J (1999): Planning Successful Meetings and Events, Amacom, 174p
16. Bovée et al (1994): Advertising Excellence, McGraw-Hill, 704p

17. B J JOSKO, B H SCHMITT, L ZARANTONELLO (2009): Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing* 73 (2009. május) 52–68
18. Brochand B – Lendrevie J (2004): A reklám alapkönyve, KJK, 554p
19. CIALDINI R B (2007): Influence, The Psychology of Persuasion, Collins Business, 320p
20. CIM Companion (2002) – The Chartered Institute of Marketing: Integrated Marketing Communications, CIM Publishing, 292p
21. Close A G et al. (2006): Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research* 46 (4) 420-433
22. CLOSE A G, KRISHEN A S, LATOUR M S (2009): This Event is Me: How Consumer Event Congruity Leverages Sponsorship, *Journal of Advertising Research* 49 (3) 271-284
23. COONS R (2009): The Evolution of Event Design. *Special Events* 28 (2) 1p
24. CORNWELL T B, MAIGNAN L (1998): An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising* 27 (1) 1-22
25. CRAWLEY-BOEVY S (2009): Keeping up Appearances, *Marketing Magazine*, 2009. szeptember 16. p33-34
26. CUNNINGHAM P, TAYLOR S, REEDER C (1993): Event marketing: The evolution of sponsorship from philanthropy to strategic promotion, *Conference on Historical Analysis & Research in Marketing*, 1993. május 22-25. 407-425
27. CSIZMADIA L et al (1992): Rendezvényszervezés, Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskola
28. DAMS C M (2004): Die Megatrends im Live-Marketing in HOSANG M (2004): Event & Marketing 2, Deutscher Fachverlag, 231p
29. DEIGHTON J (1992): The Consumption of Performance, *Journal of Consumer Research*, 19 (3) 362-372
30. DMSZ (2009): DM ágazati kutatás 2009. http://www.dmsz.hu/downloadable-files/kutatas/dm2009hun 20p letöltés: 2011. január 2. [Google: DMSZ DM ágazati kutatás 2009]
31. DMSZ (2007): DM Analízis 2007. http://www.dmsz.hu/downloadable-files/kutatas/dm2007hun 50p letöltve: 2011. jan. 2. [Google: DMSZ 2007 DM Analízis]
32. DRENGNER J, GAUS H, JAHN S (2008): Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*; 48 (1) 138-147
33. Drengner J (2003): Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, Wiesbaden: DUV. in WOHLFEIL M, WHELAN S (2006b): Consumer Motivations to Participate in Event-

Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*; 22 (5/6) 643-669
34. EAGLE S (2009): 20 ways to save money on your next event. *Canadian Business*, 82 (8/9) 5-7
35. EMF (2010a) Experiential Marketing Forum, Clickin Research, International Experiential Marketing Association (IXMA): Experiential Marketing - Changing the Way You Relate to Brands, Special advertising section to Adweek and Brandweek, 5p experientialforum.com/survey/AWBWEMF.pdf letöltve: 2011. január 22. [Google: Experiential Marketing Forum survey AWBWEMF]
36. EMF (2010b) Experiential Marketing Forum - IMI Interntational: How to Measure & Optimize Experiential Marketing, 1p, http://www.consultimi.com/wp-content/uploads/2009/08/EMF-IMI-How-to-Measure-and-Optimize-Experiential-Marketing.pdf letöltve: 2010. január 21. [Google: Measure Optimize Experiential Marketing]
37. EMF (2010c) Experiential Marketing Forum / IMI International: Experiential Activations, http://experientialforum.com/xmr/Experiential_Activations.pdf (Letöltve: 2011. január 2.) [Google: Experiential Forum Experiential Activations]
38. EMF (2010d) Experiential Marketing Forum / IMI International: Repeat Experiential Event Attendees: Greater Brand Love, Purchase Intent http://experientialforum.com/xmr/repeatxmevent.pdf Letöltve: 2011. január 2. [Google: Experiential Event Attendees Greater Brand]
39. EMF (2010e) Experiential Marketing Forum / IMI International: Product Recommendations Are Trusted Most In Person, Less Via Social Media http://experientialforum.com/xmr/EMF_IMI_Product_Recommendations.pdf Letöltve: 2011. január 2. [Google: Experiential Forum Recommendations Trusted]
40. EMF (2010f) Experiential Marketing Forum / IMI International: Drive +30% Purchase from Live Experience PLUS Digital http://experientialforum.com/xmr/LiveExpPlusDigital.pdf Letöltve: 2011. január 2. [Google: Purchase Live Experience PLUS Digital]
41. EMF (2010g) Experiential Marketing Forum / IMI International felmérés: Optimize Experiential Interaction Time to Impact Purchase http://experientialforum.com/xmr/Optimize_Timing.pdf Letöltve: 2011. január 2. [Google: Optimize Experiential Interaction Time]
42. EMF (2010h) Experiential Marketing Forum / IMI International: Mass or Experiential? http://experientialforum.com/xmr/MassvExM.pdf Letöltve: 2011. január 2. [Google: Experiential Marketing Mass Cost Impact]
43. EMF (2011) Experiential Marketing Forum / IMI International: Global Experiential Marketing Research Industry Trend Report, 2011. február 15. http://experientialforum.com/xmr/2011xmr.pdf 38p letöltés: 2011.

március 8. [Google: Global Experiential Marketing Industry Trend Report]
44. EMI (2010) Event Marketing Institute / George P. Johnson: EventView 2010, www.mpiweb.org/Libraries/NTA-Reports/EventView_2010.pdf letöltve: 2011. január 4. 18p [Google: EventView 2010 MPI]
45. ESA (2007) European Sponsorship Association: European Sponsorship Survey 2007, 2007. november, Brüsszel, az ESA éves konferenciája http://www.sponsorship.org/content/downloads_public/resInfo_DL/ESA_European_Sponsorship_Survey_2007_SMS_final_1.pdf 57p letöltés: 2011. január 21. [Google: European Sponsorship Survey 2007]
46. Esch F-R et al (2006): Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2) 98-105
47. Experiential Marketing (2009): Working The Front Lines, http://experientialforum.com/articles/09awbwmwxm.pdf 2009. október 5. 17p letöltve: 2010. december 28. [Google: Experiential Marketing Working Front Lines]
48. FARAGÓ H (1995): Rendezvényszervezés, KOTK, Budapest
49. FAZEKAS I, HARSÁNYI D (2000): Marketingkommunikáció, Szókratész, Budapest, 351 p
50. FAZEKAS I, HARSÁNYI D (2011): Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész, Budapest, 404p
51. FAZEKAS I, NAGY A (1997): Szponzorálás, Mind, Budapest, 1997.
52. FESZTIVÁL KATALÓGUS 2010 Nyár, Professional Publishing / Kreatív, 84p
53. FRANK T (1972): Konferenciák és más rendezvények szervezése, KJK, Budapest
54. GARDNER M, SHUMAN P (1987): Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix, *Journal of Advertising* 16 (1) 11-17
55. GARRISON P (2006): Exponenciális marketing, HVG, 239 p.
56. GAUR S S – SAGGERE S V (2001): Event Marketing and Management, Vikas Publishing House, 243p
57. GPJ (2005) George P. Johnson Company / MPI Foundation: Fourth Annual Trends Study, Event-View '05/'06. Press Release, 2005. július 11. http://www.mpiweb.org/archive/250/56.aspx, letöltve: 2011. január 20. [Google: MPI summary Event-View 05]
58. GETZ D (1989): Special events: Defining the product, Tourism Management, Volume 10, Issue 2, June 1989, Pages 125-137.
59. GILLAM C (1996): Delivering the Dream: United Parcel Service Expects Its Sponsorship of the Centennial Olympics to Make the Company an International Winner, *Sales and Marketing Management* 148 (1) 74-75

60. GILMORE J H, PINE B J (2007): Authenticity: What Consumers Really Want, Harvard Business School Press; Boston, 288p
61. Gordon W – Langmaid R (1997): Kvalitatív piackutatás, HVG, 301p
62. GPJ (2005) George P. Johnson Company / MPI Foundation: "Fourth Annual Trends Study, Event-View '05/'06", sajtóközlemény, 2005. július 11. www.mpiweb.org/archive/250/56.aspx, letöltés dátuma: 2011. január 28.
63. GRIMALDI L (2005): Making Meetings Green, Meetings & Conventions, Mar2005 Part 1 of 2, Vol. 40 Issue 3, p42-42, 1p
64. Gupta S (2003), Book Review on Event Marketing and Management, *IIMB Management Review* 15 (4) 98-99
65. GYARMATI I (2001): Rendezvényszervező kézikönyv, Szókratész, Budapest
66. GYARMATI I (2005): Rendezvényszervezési kalauz, Athenaeum 2000, 206p
67. HARSÁNYI D, SZÁNTÓ SZ, MÁRK T (2005): „Közös-ködünk?" Avagy az interaktivitás fogalmáról és mindennapi megjelenési lehetőségeiről, *Marketing menedzsment*, 2005/4-5. 40-54
68. HARSÁNYI D (2007): Marketing Communication Spending in Hungary: How to Measure the Industry's Dimensions, PhD hallgatók VI. nemzetközi konferenciája kiadványa, Miskolc, 609-616
69. Hauser E (2009a): Events: Rethinking What You Thought You Knew - Part 1 2009. július 21. http://www.experientialforum.com/content/view/194/48/ letöltés: 2010. dec. 30. [Google: Events Rethinking Thought Knew]
70. HELYAR J (1997): No Gold for Summer Olympic Sponsors, *The Wall Street Journal*, 1997. február 14.
71. HIEGGELKE B (2005): Marketing ROI – Learn It, Love It, Act on It. American Marketing Association, 6p http://live.panoramait.com/files%5Cdownloads%5CArchivosrecursos%5CMarketing%20ROI%20%E2%80%93%20Learn%20It,%20Love%20It,%20Act%20on%20It.pdf letöltve: 2010. december 10. [Google: Hieggelke Marketing ROI learn love]
72. HOGAN S, ALMQUIST E, GLYNN S E (2004): Building a Brand on the Touchpoints That Count, *Mercer Management Journal*, 10p
73. Hurley L (2010): The New Day for Corporate Special Events. *Special Events*, 29 (3) 15-17
74. IACOBUCCI D, CALDER B (2003): Kellogg on Integrated Marketing, Kellogg School of Management, Wiley, Hoboken, New Jersey, 314p
75. ID (2005) és HPI Research Group: Experiential Marketing – The Future of Marketing, http://www.experientialforum.com/component/option,com_docman/task,

doc_download/gid,22/ Letöltve: 2011. jan. 2. [Google: HPI Research Experiential Marketing Future]
76. INTEGRATED Lifestyle Marketing & Consumer Engagment (2008), Sniper Marketing and The Amma Group, http://www.snipermarketing.net/Sniper-Amma_ILM.pdf Letöltés: 2010. december 30. [Google: Integrated Lifestyle Marketing Sniper]
77. JACK MORTON International (2006): Experiential Marketing Study – A Survey of Global Response, http://www.jackmorton.com/pdf/EMS_2006.pdf, 4p letöltve: 2011. január 22. [Google: Jack Morton Experiential Marketing Study 2006]
78. JACK MORTON International (2008): Survey on Experiential Marketing – Executive Summary, 2008. január, 17p www.experientialforum.com/component/option,com_docman/task,doc_download/gid,111/Itemid,30/ letöltve: 2011. január 3. [Google: Jack Morton Survey Experiential Marketing 2008]
79. JACK MORTON International (2009) Liz Bigham: Marketer's Survey http://www.interpublic.com/dyn/file_dl.php/38909/26/230/27/1246251600/WHITE_PAPER_15.pdf 4p [Google: 2009 Marketer's Survey Jack Morton Liz Bigham]
80. JAFFE J (2005): Life After the 30-Second Spot – Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising, Wiley, Hoboken, NJ, 304 p
81. JOHANNES A (2007): Time Out, *Promo*, 2007. január 1. http://chiefmarketer.com/eventmarketing/marketing_time_4 letöltve: 2011. január 24. [Google: Johannes timeout event marketing spending]
82. JONES N (2004): The big idea will still get agencies in the big time. *Event*, 2004 október, 8-8
83. JOYCE K M (2003): Show Me the Money - And More, *Promo*, 2003. március 1. http://chiefmarketer.com/entertainmentmarketing/marketing_show_money_3 letöltés: 2011. május 24. [Google: Joyce Show Me the Money promo magazine]
84. JOYCE K M (2004): Return On… What? Promo, 2004. január 1. http://chiefmarketer.com/archive/return-onwhat letöltés: 2004. május 24. [Google: Joyce return on what promo magazine]
85. KASSAY L (2008): Szponzoráció − kommunikációs eszköz és médium, AKTI Füzetek, Budapest, 2008. március 24. szám, 23p
86. KELLY F J, SILVERSTEIN B (2005): The Breakaway Brand, How Great Brands Stand Out, McGraw-Hill, 289p
87. KEPES Á (1993): Hostessek kézikönyve, KJK, Budapest

88. Kinney L, McDaniel S R (1996): Strategic Implications of Attitude Toward the Ad in Leveraging Event Sponsorships. *Journal of Sport Management* 10 (3) 250-261
89. KIRALY B (2010): Nagy marketing szótár, Optimum Marketing, 2011, 793p
90. KIS KARÁCSONY, nagy gond (2002), 2002. december 19. http://www.kreativ.hu/kreativ_magazin/cikk/kis_karacsony__nagy_gond, letöltés: 2011. január 3. [Google: Kreatív Online Kis karácsony nagy gond]
91. KOTLER P (1991): Marketing management – Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés, Műszaki, 624p
92. KOTLER P (2001): Marketing management – Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés, Műszaki, 875p
93. KOTLER P, KELLER K L (2006): Marketing Management, Prentice Hall, 729p
94. KOTLER P, KARTAJAYA H, SETIAWAN I (2010): Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit, Wiley, Hoboken, NJ, 188p
95. KRUEGER R A, CASEY M A (2000): Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 206p
96. KSH (2011): Létszám és kereset a nemzetgazdaságban, 2011. január–november http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/let/let21111.pdf, 28p letöltés: 2011. március 8. [Google: Létszám kereset nemzetgazdaságban 2011]
97. LACEY R et al (2007): The Impact of Repeat Attendance on Sponsorship Marketing Effects, *Journal of Marketing Communications*, 13 (4) 243-255
98. LEHOTA J (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing, Műszaki, 328p
99. MARTENSEN A et al (2007): Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*; 47 (3) 283-301
100. MARTENSEN A, GRØNHOLDT L (2008): How events work: understanding consumer responses to event marketing, *Innovative Marketing*, 4 (4) 44-56
101. MAU G, WEIHE K, SILBERER G (2006): Attitudinal Effects of Event-Marketing and Event-Sponsorship: A Comparison, http://www.unigoettingen.de/de/document/download/b60b92ca2d6261a72e2657eba1b79a69.pdf/vortrag%20Athen.pdf 13p letöltés: 2011. január 2. [Google: Attitudinal Effects of Event-Marketing]
102. MEENAGHAN T, SHIPLEY D (1999): Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing* 33 (3/4) 328-47

103. MICHMAN R D, MAZZE E M, GRECO A J (2003): Lifestyle marketing: reaching the new American consumer, Greenwood, 241p
104. MKVSZ (2006) Magyarországi Kiállítás- és Vásárszervezők Szövetsége: Eredményesség-mérés - Kiállítási részvételeknél, Hatékonysági fórum 2006.
105. MOLNÁR G (1998): Utazásszervezés, rendezvényszervezés, KITK, Budapest
106. MOLNÁR G (szerk) (1993): Rendezvényszervezési ismeretek, KIT, Budapest
107. MOUNT J, NIRO B (1995): Sponsorship: An Empirical Study of Its Application to Local Business in a Small Town Setting. *Festival Management & Event Tourism* 2 (2) 167-175
108. MPI Foundation (2004): The Power and Value of Event Marketing, The 2004 MPI/GPJ Event Trends Report, Global Results [Google: Power Value Event Marketing MPI]
109. MPI Foundation (2006): EventView 2006 MPI/GPJ 8p www.mpiweb.org/CMS/uploadedFiles/Research_and_Whitepapers/EventView2006-FINAL-060705.pdf letöltve: 2011. január 27. [Google: MPI Foundation EventView 2006]
110. KSH (2011): Működő, valódi új, valódi megszűnt vállalkozások száma létszám-kategóriák szerint (1999–) http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qpg001b.html letöltve: 2011. október 18. [Google: KSH Működő valódi vállalkozások]
111. NAGY L (1991): Nagyrendezvények és kongresszusok szervezése, VIVA Kereskedelmi és Reklám Kft., Budapest
112. NYÁRÁDY G, SZELES P (2000): Public relations elmélet és gyakorlat, KKF Budapest, 244p
113. ODELL P (2004): By the Numbers, *Promo*, 2004. január 1. http://chiefmarketer.com/archive/promo-exclusive-numbers letöltés: 2011. május 24. [Google: promo by the numbers Odell]
114. PÁLFFY G (2001): Az esemény marketing tapasztalatai a Tiszai Vegyi Kombinát Rt.-nél, a TVK Triatlon Nagyhét kapcsán 66-79. o. **in**: Piskóti István Dr (szerk): Alkalmazkodó marketing, Miskolci Egyetem, Miskolc, 183p
115. PAPP-VÁRY Á (2009): JPÉ marketing, Századvég, 372p
116. Patterson, L. (2004) If you don't measure, you can't manage. The best metrics for managing marketing performance. *Marketing profs.* 2004. november 23.
117. PATTON C (2003): R.S.V.P.P. Promo, Mar 1, 2003 http://chiefmarketer.com/mag/marketing_rsvpp letöltés: 2011. május 24. [Google: R.S.V.P.P Promo Patton]

118. PELLETIER J (2009): Cost-cutting advice for thrifty planners. *Associations Now*, 5 (7) 14-14
119. PETKUS E (2004): Enhancing the application of experiential marketing in the arts, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*; 9 (1) 49-56
120. PINE B J, GILMORE J H (1999): The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage, Harvard Business Press; Boston, MA, 272 p
121. POPE N K, VOGES K E (2000): The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly* 9 (2) 96-102
122. PROMO DIREKT (2009): Rendezvényszervezői kutatás 2008. statisztika, http://www.eventer.hu/index2.php?pageID=121, letöltés: 2011. május 11. [Google: Promo Direkt Eventer kutatás]
123. PROMO DIREKT (2010): Rendezvényszervezői kutatás 2009. statisztika, http://www.eventer.hu/index2.php?pageID=121, letöltés: 2011. május 11. [Google: Promo Direkt Eventer kutatás]
124. PROMO DIREKT (2011): Rendezvényszervezői piackutatás 2010. statisztika http://www.eventer.hu/index2.php?pageID=121, letöltés: 2011. május 11. [Google: Promo Direkt Eventer kutatás]
125. REICHHELD F F (2006): The Ultimate Question, Driving Good Profits and True Growth, Harvard Business School Press, 224p
126. ROBERTS K (2006): The Lovemarks Effect – Winning in the Consumer Revolution, PowerHouse, Brooklyn, NY, 275p
127. Rendezvényszervezői kézikönyv (1996), Compexpo, Budapest
128. ROMÁN B (2004): Vándortábor, A hatékony roadshow a márkastratégiához illeszkedik, Kreatív, 13 (7)
129. SAJTOS L, MITEV A (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea, Budapest, 401p
130. SCHMITT B H (1999): Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications, Free Press, 304p,
131. SCHMITT B H (2003): Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, Wiley, Hoboken, NJ 288 p
132. SCHREIBER A L, LANSON B (1994): Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Partnership, McGraw-Hill, New York, NY, 263p
133. SERÉNYI J (1995): Mi van a vonal alatt? Propaganda Reklám 1995/5.
134. SHONE A, PARRY B (2001): Successful event management, A practical handbook, London, Continuum, 285p
135. SMILANSKY S (2009): Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences, Kogan Page, 272 p

136. SMITH P R, TAYLOR J (1993): Marketing communications – an integrated approach, Kogan Page, London, 696p
137. SNEATH J Z, FINNEY R Z, CLOSE A G (2005): An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*; 45 (4) 373-381
138. SNEATH J et al (2006): Balancing Act: Proprietary and Non-Proprietary Sponsored Events, *Marketing Health Services*, 26 (1) 27-32
139. SPETHMANN B (2004): Event Marketing: Street Smarts, Promo, 2004. április 1. http://promomagazine.com/microsites/magazinearticle.asp?mode=print&magazinearticleid=195309&releaseid=&srid=11534&magazineid=122&siteid=2 letöltés: 2004. május 24 [Google: research street smarts promo spethmann]
140. SponsorMap (2009): Measuring the Impact of Experiential Marketing, 2009. október 13. http://www.sponsormap.com//wp-content/uploads/2009/08/SponsorMap%20Experiential.pdf letöltve: 2011. január 23. [Google: SponsorMap Measuring Impact Experiential Marketing]
141. STAFFERS E (2002): Event Marketing to Increase in 2002 http://www.thenewsletterplace.com/001eninews/issue11/article2.html letöltve: 2002. augusztus 16.
142. SZELES P (1999): Public Relations a gyakorlatban, Geomédia, Budapest: 312 p
143. SZERÉNYI SZ (2010): Nehezen mérhető a btl-piac, pedig nagy szükség volna rá, 2010. július 21. http://www.kreativ.hu/cikk/nehezen_merheto_a_btl_piac__pedig_nagy_szukseg_volna_ra/index.php letöltés: 2011. január 2. [Google: szerényi nehezen mérhető]
144. SZIGETI P (2001): Járt utat járatlanért, Divattá váló extremitás az eseménymarketingben, Kreatív, 10 (18)
145. TEN WAYS to Save Big (2008): *Meetings & Conventions*, Part 1 of 2, 43 (10) 38-42
146. VERES Z, SZILÁGYI Z (2007): A marketing alapjai, Perfekt, 316p
147. Waters K (2007): A practical step-by-step guide to organising successful events. *Manager: British Journal of Administrative Management*; Issue 56, 17-19
148. WIPPERFÜRTH A (2005): Eltérített márkák, HVG, Budapest, 336p
149. WOHLFEIL M, WHELAN S (2004): Investigating Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events. In: Proceedings of the 7th Irish Academy of Management, 2004. szeptember 2-3, Trinity College Dublin

150. WOHLFEIL M, WHELAN S (2005a): Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience, *Journal of Customer Behaviour*, 4 (2) 181-207
151. WOHLFEIL M, WHELAN S (2005b) Event-Marketing: When Brands Become "Real-Lived" Experiences. In: Proceedings of the 8th Irish Academy of Management 2005, September 2005, Galway-Mayo Institute of Technology
152. WOHLFEIL M, WHELAN S (2006a): Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 125-131
153. WOHLFEIL M, WHELAN S (2006b): Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*; 22 (5/6) 643-669
154. WOLF M J (1999): The Entertainment Economy – How Mega-Media Forces are Transforming Our Lives, Times Books, Random House, NY, 336p
155. WOOD E H, MASTERMAN G (2007): Event marketing: Experience and exploitation. Extraordinary Experiences Conference: managing the consumer experience in hospitality, leisure, sport, tourism, retail and events. Bournemouth University, 3rd & 4th September 2007
156. WOOD E H, MASTERMAN G (2008): Event Marketing: Measuring an experience? 7th International Marketing Trends Congress – Jan 17th/19th 2008 Venice
157. WOODS S M (2003): Chasing the ROI Grail, Promo, 2003 március 1. http://promomagazine.com/microsites/magazinearticle.asp?mode=print&magazinearticleid=168325&releaseid=&srid=11534&magazineid=122&siteid=2 letöltés: 2004. május 24. [Google: Chasing ROI Grail promo]
158. www.sziget.hu/balatonsound
159. Zanger C, Sistenich F (1996): Eventmarketing: Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewahlte theoretische Ansatze zur Erklarung eines innovativen Kommunikationsinstruments, *Marketing - Zeitschriff fur Forschung und Praxis*, 18 (4) 233-242

M2. A szakértői megkérdezés interjúvázlata

megkérdezett: ……
beosztás: ……
cég: ……
szervezet: ……
dátum: ……

Interjúvázlat

A kutatás hátterének ismertetése, téma: eseménymarketing.

1. Spontán fogalom-meghatározás és kategorizálás (15 perc)

1.1. Mi jut eszébe először arról a kifejezésről, hogy eseménymarketing?

1.2. Hogyan határozná meg, hogy mi az eseménymarketing?

1.3. Mi nem tartozik az eseménymarketing területéhez?

1.4. Hogyan kapcsolódik az eseménymarketing fogalma a rendezvény fogalmához?

1.5. Milyen marketingkommunikációs célok megvalósítására alkalmas az eseménymarketing?

1.6. A vállalatok mely osztályai foglalkoznak / foglalkozzanak eseménymarketing / rendezvények szervezésével?

1.7. Milyen területekre osztaná fel a vállalati / marketingkommunikáció egészét? Tekinthető külön marketingkommunikációs területnek az eseménymarketing? Ha igen, miért? Ha nem, akkor milyen területhez, milyen vállalati osztályhoz tartozik?

2. Támogatott fogalom-meghatározás és kategorizálás (45 perc)

2.1. Mi a véleménye az eseménymarketing kapcsolódó területeinek következő besorolásról? **Virág modell** megmutatása!

2.2. Véleménye szerint mi jellemző az eseménymarketingre – és mi nem?
- saját rendezvény / nem feltétlenül saját rendezésű esemény
- márkához kapcsolódik / nem feltétlenül kapcsolódik márkához

- fogyasztói célcsoporthoz szól/más célcsoportoknak is szólhat –melyeknek?
- feladata a publicitás biztosítása/nem mindig lényeges a hírérték generálása

2.3. Események szponzorálása eseménymarketingnek tekinthető, illetve milyen szponzori megjelenés esetén mondható annak (molinó, játék, aktivitás stb.)? **Hagyma modell** megmutatása!

2.4. Az alábbi rendezvények közül melyik tekinthető önmagában eseménymarketingnek (√√), illetve melyiket lehet felhasználni eseménymarketing céljaira (√)?

…	kongresszus	…	road-show
…	konferencia	…	nyereményjáték sorsolás
…	szakmai előadás, beszéd	…	esküvő
…	színpadi előadás	…	koncert
…	szakmai tréning	…	fesztivál (pl. Balaton Sound)
…	csapatépítő tréning	…	bál
…	kiállítás, vásár	…	céges parti (pl. karácsonyi parti)
…	árubemutató, kóstoltatás	…	vállalati családi nap
…	üzem-, intézménylátogatás	…	sportrendezvény (pl. Bp. Maraton)
…	állami protokoll rendezvény	…	értekezlet, munkaebéd
…	sajtórendezvény, -tájékoztató	…	……

2.5. A vállalat mely osztályai foglalkoznak a fenti rendezvények szervezésével? Marketing / kommunikációs / pr / hr tevékenység az eseménymarketing?

2.6. Az alábbiak közül melyik lehet célja eseménymarketingnek?

…	ismertség-növelés	…	partneradatok gyűjtése, adatbázis
…	a média figyelmének felkeltése, publicitás generálása	…	vásárlási szándék elérése
		…	megrendelések biztosítása
…	szóbeszéd generálása	…	értékesítés növelés
…	személyes találkozás biztosítása	…	ajánlások generálása
…	a termék bemutatása	…	aktív bevonódás, interaktivitás elérése
…	üzenet átadás	…	érzelmi kapcsolat kialakítása
…	márkaértékek kommunikációja	…	bizalomerősítés
…	szórakoztatás	…	attitűdváltozás
…	márkaélmény nyújtása	…	márkapreferencia erősítése
…	pozitív kép kialakítása	…	munkatársak motiválása, csapatépítés
…	mintaosztás	…	hosszú távú (emlékezeti) hatás elérése
…	kipróbálásra ösztönzés, visszajelzés	…	piacrészesedés növelése

2.7. Mi a véleménye az alábbi célrendszerről? **Célrendszer** megmutatása!

2.8. A vállalat hogyan csoportosítja a marketing, illetve a kommunikációs tevékenységeket szervezeti szinten?
- Melyik az elsődleges rendező elv? Például márkák (a cég által kezelt márkák), vagy célcsoportok (fogyasztók, üzleti partnerek stb.), vagy funkciók (marketing, kommunikációs, pr, hr osztály stb).
- Az előző csoportokon belül létezik-e további elkülönítés, illetve ha igen, mi alapján (márka, célcsoport, funkció, stb.)
- A második csoportokon belül létezik-e további elkülönítés, illetve ha igen, mi alapján (márka, célcsoport, funkció, stb.)

2.9. Ön a vállalati marketing, illetve a kommunikációs tevékenységek mely részét látja át?

2.10. Mi a véleménye a marketingkommunikációs területek következő csoportosítási rendszeréről? **Marketingkommunikációs eszközök** táblázat megmutatása!

Marketingkommunikációs eszközök	
klasszikus reklám / médiahirdetés	… ( )
internet	… ( )
direkt marketing	… ( )
kiállítás – vásár	… ( )
eseménymarketing	… ( )
szponzorálás	… ( )
sales promotion / promóció / vásárlásösztönzés	… ( )
POS-POP / in-store / vásárláshelyi reklámozás	… ( )
public relations	… ( )
személyes eladás	… ( )
arculattervezés, -frissítés	… ( )
csomagolástervezés, -átalakítás	… ( )
reklámajándék	… ( )
……	… ( )
……	… ( )

2.11. Körülbelül mennyi az összkiadás, és milyen arányban költ az Ön vállalata a fenti kommunikációs területekre? (Fontos, hogy az eseménymarketinget mindenképp mondja meg!) Jelölni a fenti táblázat 1. rubrikájában!

2.12. Körülbelül milyen arányban költenek a hazai cégek a fenti kommunikációs területekre véleménye szerint? (Fontos, hogy az eseménymarketinget mindenképp mondja meg!) Jelölni a fenti táblázat 2. rubrikájában!

2.13. Mi a véleménye az eseménymarketing következő definíciójáról?
Az eseménymarketing olyan egyedi saját marketingrendezvény, vagy más eseményen szervezett megjelenés, amely célja márkaélmény nyújtása, üzenet átadása, a célcsoport interaktív megszólítása, attitűdjük pozitív irányú befolyásolása, esetenként hírérték generálása.

2.14. Milyen specifikumai vannak az élelmiszeripari cégek számára az esemény-marketingnek? Mennyiben lehetnek mások a célok, eszközök, lehetőségek? Mire érdemes külön figyelmet fordítani?

3. Az eseménymarketing helyzete (15 perc)

3.1. Milyen tendenciák figyelhetők meg napjainkban az eseménymarketing (rendezvények) területén?

3.2. Mire számít a közeljövőben?

3.3. Milyen (típusú) cégek foglalkoznak eseménymarketinggel, rendezvényszervezéssel hazánkban?

3.4. Véleménye szerint hány cég foglalkozik Magyarországon ezekkel? (Teljes eseményt megszervez, illetve amely alvállalkozóként részt vesz.)

3.4. Hány jelentősebb eseménymarketing, illetve rendezvényszervező cég van hazánkban (akik a piac nagy részét lefedik)? Konkrét adatokat ismer?

4. Az eseménymarketing hatásának mérése (15 perc)

4.1. Az ügyfelek vagy az ügynökségek mérik a rendezvények hatását, hatékonyságát? Mely rendezvényeket?

4.2. Hogyan lehet mérni általában a rendezvények hatékonyságát? Önök / partnereik mit mérnek?

M3. A szakértői megkérdezés interjúalanyai

Dr. Bíró Péter – marketing, kommunikációs és stratégiai tanácsadó; a Budapesti Gazdasági Főiskola címzetes docense; korábban a McDonand's, a BAT, a Siemens és a MÁV Zrt. Személyszállítás marketing, értékesítési, illetve stratégiai igazgatója

Hajnal Tamás – ügyvezető igazgató, Human Telex Reklámügynökség, korábban a Vatel Rendezvényiskola oktatója, az Üzleti rendezvényszervezés c. könyv társszerzője

Ihrig Péter – ügyvezető igazgató, Compexpo Kft.; tiszteletbeli elnök és az Etikai Bizottság elnöke, Magyarországi Rendezvényszervezők és – Szolgáltatók Szövetsége; óraadó, Pázmány Péter Katolikus Egyetem

Kassay Lili – ügyvezető, Business Group Kft.; szponzorációs tanácsadó; a Szponzorációs Asztaltársaság alapító tagja

Lakatos Zsófia – ügyvezető igazgató, Hill & Knowlton Hungary Kft., a Magyar Public Relations Szövetség alelnöke; rendszeres előadó és vizsgáztató a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskolán

Mészáros Zsolt – marketingigazgató, Tchibo, korábban az Unilever és a Borsodi marketingigazgatója

Nagy Gábor – ügyvezető, Sensation, a Gála Party Service alapító tulajdonosa, a Vatel Rendezvényiskola korábbi oktatója, az Üzleti rendezvényszervezés c. könyv társszerzője

Nyújtó Zoltán – üzletágvezető, Johnson & Johnson Medical

Pászti Balázs – marketing tanácsadó, korábban a Szamos Marcipán marketingvezetője

Radácsi Pál – stratégiai igazgató, Multeam Rendezvényügynökség Kft.

Rókusfalvy Gábor – ügyvezető igazgató, tulajdonos, Roxer Event and More, a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége Below The Line Szekciójának elnöke

Szebeni Márton – Szakmai tanácsadó, Agrár Marketing Centrum

Szende Attila – aktivációs menedzser, Burn márkamenedzser, Coca-Cola Hungary, a Coke Club létrehozója

Szilvágyi László – regionális marketing igazgató, Procter & Gamble

Tordai Bálint – ügyvezető, Bo Event Rendezvényszervező Kft., korábban a Vatel Rendezvényiskola oktatója, a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége Below The Line Szekciójának alelnöke

Vekkel László – kreatívigazgató, HPS

M4. A szakértői ankét vezérfonala

Bevezetés (5 perc)
A kutatás hátterének ismertetése, a téma az eseménymarketing piac mérése
A célok ismertetése, a beszélgetés logikai felépítése

Fogalmi tisztázás (15 perc)
Rendezvénypiac, céges rendezvények, eseménymarketing rendezvények
Az eseménymarketing piac részét képező rendezvénytípusok azonosítása

Piaci tendenciák (15 perc)
Általános tendenciák, fejlődési irányok
Válság hatása, kilátások

Mérési nehézségek (15 perc)
A mérési problémák azonosítása
A problémák lehetséges megoldásai

A piac mérete (40 perc)
A piaci szereplők azonosítása (ügyfél, rendezvényügynökség, egyéb ügynökség, egyéb szolgáltató), szerepük, jellemzőik
A piaci költések becslése

M5. A szakértői ankét résztvevői

Lendvai Péter – kreatívigazgató, We Love Kreatív
Pichovszki Domokos – kreatív stratégiai igazgató, Createam
Radácsi Pál – stratégiai igazgató, Multeam Rendezvényügynökség, a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége Below The Line Szekciójának alelnöke
Rókusfalvy Gábor – ügyvezető igazgató, tulajdonos, Roxer Event and More, a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége Below The Line Szekciójának elnöke
Sipos Dávid – tulajdonos, HPS Experience
Tordai Bálint – ügyvezető, Bo Event Rendezvényszervező Kft., a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége Below The Line Szekciójának alelnöke
Tóth Tamás – ügyvezető, Special Event

M6. Az első vállalati rendezvény kérdőíve

Kérjük, értékelje a [redacted] konferenciáját összességében.
Kérjük, értékelje 1-től 5-ig, ahol az 1= nagyon rossz, az 5=nagyon jó.

5

Mennyire tartja saját tevékenysége szempontjából szakmailag hasznosnak a rendezvényt?
Kérjük, értékelje 1-től 5-ig, ahol az 1= egyáltalán nem hasznos, az 5=nagyon hasznos.

5

Kérjük, értékelje az előadásokat az alábbi szempontok alapján.

[redacted] Megatrendek [redacted]

nagyon hasznos	○	○	○	○	○	egyáltalán nem hasznos	○ nem tudom
nagyon érdekes	○	○	○	○	○	egyáltalán nem érdekes	○ nem tudom
nagyon élvezetes	○	○	○	○	○	egyáltalán nem élvezetes	○ nem tudom
nagyon jól érthető	○	○	○	○	○	egyáltalán nem érthető	○ nem tudom
nagyon jól követhető	○	○	○	○	○	egyáltalán nem követhető	○ nem tudom

[redacted] Mezőgazdaság középtávon – kihívások és lehetőségek.

nagyon hasznos	○	○	○	○	○	egyáltalán nem hasznos	○ nem tudom
nagyon érdekes	○	○	○	○	○	egyáltalán nem érdekes	○ nem tudom
nagyon élvezetes	○	○	○	○	○	egyáltalán nem élvezetes	○ nem tudom
nagyon jól érthető	○	○	○	○	○	egyáltalán nem érthető	○ nem tudom
nagyon jól követhető	○	○	○	○	○	egyáltalán nem követhető	○ nem tudom

[redacted] Mit kínál a [redacted] Mo-n?

nagyon hasznos ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem hasznos ○ nem tudom

nagyon érdekes ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem érdekes ○ nem tudom

nagyon élvezetes ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem élvezetes ○ nem tudom

nagyon jól érthető ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem érthető ○ nem tudom

nagyon jól követhető ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem követhető ○ nem tudom

[redacted] Mit várhat tőlünk 2011-ben?

nagyon hasznos ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem hasznos ○ nem tudom

nagyon érdekes ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem érdekes ○ nem tudom

nagyon élvezetes ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem élvezetes ○ nem tudom

nagyon jól érthető ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem érthető ○ nem tudom

nagyon jól követhető ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem követhető ○ nem tudom

Milyen volt a tolmácsolás minősége?

nagyon jó ○ ○ ○ ○ ○ nagyon rossz ○ nem tudom

Mennyire voltak jól láthatóak a kivetített szakmai anyagok?

nagyon jól láthatóak ○ ○ ○ ○ ○ nagyon rosszul láthatóak ○ nem tudom

Mennyire voltak követhetőek/érthetőek a kivetített anyagok?

nagyon jól követhetőek/ érthetőek ○ ○ ○ ○ ○ nagyon rosszul követhetőek/érthetőek ○ nem tudom

Mennyire volt emlékezetes az esemény?

nagyon emlékezetes ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem emlékezetes ○ nem tudom

Mennyire volt különleges az esemény?

nagyon különleges ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem volt különleges ○ nem tudom

Mennyire érezte jól magát?

nagyon jól éreztem magam ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem éreztem jól magam ○ nem tudom

Milyennek tartja a rendezvény helyszínét?

összességében nagyon jó ○ ○ ○ ○ ○ összességében nagyon rossz ○ nem tudom

nagyon jól elérhető ○ ○ ○ ○ ○ nagyon nehezen elérhető ○ nem tudom

nagyon egyszerű parkolás ○ ○ ○ ○ ○ nagyon nehéz parkolás ○ nem tudom

nagyon látványos ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem látványos ○ nem tudom

nagyon elegáns ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem elegáns ○ nem tudom

nagyon kellemes, otthonos ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem kellemes, nem otthonos ○ nem tudom

Kérjük, értékelje a vendéglátást az alábbiak szerint!

Fogadtatás nagyon udvarias ○ ○ ○ ○ ○ nagyon ellenszenves ○ nem tudom

Lebonyolítás nagyon gördülékeny ○ ○ ○ ○ ○ nagyon akadozó ○ nem tudom

Elhelyezés (ültetés) nagyon kényelmes ○ ○ ○ ○ ○ nagyon kényelmetlen ○ nem tudom

Ételek nagyon jó ○ ○ ○ ○ ○ nagyon rossz ○ nem tudom

Kiszolgálás nagyon jó ○ ○ ○ ○ ○ nagyon rossz ○ nem tudom

Mi a véleménye a szórakoztató műsorról?

nagyon tetszett ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem tetszett ○ nem tudom

Mennyire érezte az esemény kapcsán, hogy az Ön személye fontos a [redacted] számára?

egyértelműen éreztem, hogy fontos vagyok ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem éreztem fontosnak magam ○ nem tudom

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

A [redacted] biztos háttérrel rendelkezik.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] innovatív vállalat.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] hiteles vállalat.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] céltudatos vállalat, „tudja mit akar".

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] „ember arcú" vállalat.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] jól ismeri a világ mezőgazdaságát.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] jól ismeri az ország mezőgazdaságát

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

Érdemes odafigyelni a [redacted]-re, és arra, hogy mit tesz a piacon.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] jól használható termékeket, technológiákat és szolgáltatásokat kínál.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] számára fontos a partnerség

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] megbízható, profi partner.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

A [redacted] szakmailag felkészült csapattal rendelkezik

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] elhivatott munkatársakkal dolgozik

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] együttműködik a mezőgazdasági piac résztvevőivel.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] elkötelezett és elhivatott partnercégekkel dolgozik együtt a piacon.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] együttműködik velem, az én érdekeimet is figyelembe veszi.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

Úgy érzem, közvetve én is részese vagyok a [redacted] csapatának.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

Úgy gondolom, a [redacted]-re biztosan számíthatok.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] támogat üzleti és személyes fejlődésemben, céljaim elérésében.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] kiemelten kezel, „fontosnak érzem magam”.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] felelősen gondolkodik a szakmáról.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

A [redacted] felelősen gondolkodik a társadalomról.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

Érdeklődöm a [redacted] termékei iránt.

teljes mértékben egyetértek ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem értek egyet ○ nem tudom

Egyéb megjegyzés, észrevétel a rendezvénnyel kapcsolatosan (Kérjük, fejtse ki röviden!)

☐ Nincs megjegyzésem, észrevételem

Milyen változtatások javasol a jövőre nézve? (Kérjük, fogalmazza meg röviden!)

☐ Nincs változtatási javaslatom

Szívesen venné, ha a jövőben meghívást kapna hasonló rendezvényekre?

nagyon örülnék ○ ○ ○ ○ ○ egyáltalán nem örülnék

nem: ○ Férfi ○ Nő

Csoport: ☐ Kereskedő. ☐ Termelő. ☐ Sajtó képviselője. Egyéb, éspedig:

Végzettsége: ☐ Gazdasági/mezőgazdasági szakközépiskola. ☐ Főiskola/egyetem. Egyéb, éspedig:

Korcsoport: ○ 20-35 ○ 35-45 ○ 45-55 ○ 55-65 ○ 65felett

Lakhely - megye: Bács-Kiskun

M7. A második vállalati rendezvény kérdőíve

1. Nem

- Férfi
- Nő

2. Milyen csoporthoz tartozik?

- Kereskedő
- Termelő/növénytermesztéssel foglalkozó cég képviselője
- Sajtó
- Egyéb

3. Végzettsége

- Általános iskola
- Középiskola
- Főiskola
- Egyetem

4. Életkora

- 20-35 év
- 35-40 év
- 45 év felett

5. Melyik helyszínen vett részt?

- Kondoros
- Hajdúböszörmény
- Gyor
- Szekszárd

6. Hány hektáron gazdálkodik?

- 0-30 ha
- 31-100 ha
- 101-500 ha
- 500-1000 ha
- 1000 ha felett

7. Mi a véleménye a [redacted] rendezvényről általában?

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán. Ahol 1 a nagyon rossz és 5 a nagyon jó!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

8. Mennyire tartja saját szakmai tevékenysége szempontjából hasznosnak a rendezvényt?

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1=egyáltalán nem hasznos és 5=nagyon hasznos!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

9. Kérjük, értékelje [redacted] marketingvezető nyitóelőadását!

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1=egyáltalán nem hasznos és 5=nagyon hasznos!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1=egyáltalán nem érdekes és 5=nagyon érdekes!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1= nem élvezetes és 5=nagyon élvezetes!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1=egyáltalán nem érthető és 5=jól érthető!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

10. Kérjük, értékelje fejlesztőink [redacted] című előadás

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1=egyáltalán nem hasznos és 5=nagyon hasznos!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1=egyáltalán nem érdekes és 5=nagyon érdekes!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1= nem élvezetes és 5=nagyon élvezetes!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1=egyáltalán nem érthető és 5=jól érthető!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

11. Mennyire voltak jól láthatóak a kivetített szakmai anyagok?

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán. Ahol 1 a nagyon rossz és 5 a nagyon jó!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

12. Mennyire voltak követhetőek/érthetőek a kivetített anyagok?

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán. Ahol 1 a nagyon rossz és 5 a nagyon jó!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

13. Milyennek értékeli a [redacted] bemutatását?

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán. **Ahol 1 a nagyon rossz és 5 a nagyon jó!**

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1=nem volt számomra újdonság és 5= kaptam új információkat! !

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1= nem voltak érhetőek a fejlesztők és 5= érhetően magyaráztak a fejlesztők!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

14. Egyéb, fontos megjegyzés a [redacted] vonatkozóan

15. Mennyire tartja fontosnak az alábbi csoportokhoz tartozó kiállítók részvételét a [redacted] rendezvényen?

Vetőmaggyártó és -kereskedőcégekKérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1 a nem fontos és 5 a nagyon fontos!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Kijuttatástechnikai cégek

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Agrárinformatikai cégek

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Gépgyártó és kereskedőcégek

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Agrárszaksajtó képviselete

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Műtrágyagyártó és kereskedőcégek

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

16. Mennyire volt emlékezetes vagy különleges az esemény?

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1= egyáltalán nem emlékezetes és 5= nagyon emlékezetes!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1= Egyáltalán nem volt különleges és 5= Nagyon különleges!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

17. Mennyire érezte jól magát?

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1= egyáltalán nem éreztem jól magam és 5= nagyon jól éreztem magam!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

18. Hogyan jellemezné a vendéglátást?

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1= kevés étel és 5= megfelelő mennyiségű étel!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1= nagyon rossz ételek és 5= nagyon jó ételek!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1= nagyon rossz kiszolgálás és 5= nagyon jó kiszolgálás!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

19. Mennyire tartja jó ötletnek a kvízjátékot?

Kérjük, jelölje válaszait a megadott ötfokozatú skálán.
Ahol 1= egyáltalán nem tartom jónak és 5= egyértelműen jónak tartom!

1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ Nem tudom ○

M8. A megrendelői kutatás kérdőíve

Kérdőív – vállalati rendezvények

Üdvözlöm! Harsányi Dávid vagyok, a doktori dolgozatomhoz szeretném a segítségét kérni. Diplomamunkám témája a hazai vállalati rendezvények, ehhez szükségem lenne olyan cégek segítségére, mint az Önöké. Az adatokat természetesen név, cégnév nélkül, összesítve dolgozom fel. Kérem, hogy válaszaikkal segítsék tanulmányi előmenetelemet. Kivel beszélhetnék a cég rendezvényeivel kapcsolatban? (ügyvezető igazgató, marketinges, rendezvényszervező stb.)

Válaszol

Nem válaszol **VÉGE**

Nem tartanak rendezvényeket **q100**

Üdvözlöm! Harsányi Dávid vagyok, a doktori dolgozatomhoz szeretném a segítségét kérni. Diplomamunkám témája a hazai vállalati rendezvények, ehhez szükségem lenne olyan cégek segítségére, mint az Önöké. Az adatokat természetesen név, cégnév nélkül, összesítve dolgozom fel. Kérem, hogy válaszaival segítse tanulmányi előmenetelemet.

Köszönöm. Először szeretnék néhány általános kérdést feltenni cégükkel kapcsolatosan.

s1. Az Önök cégének hány alkalmazottja van?

1 - 1-10 fő **VÉGE**

2 - 11-50 fő

3 - 51-250 fő

4 - 251-1000 fő

5 - 1000 fő felett

9 - NT/NV **VÉGE**

s2. Az Önök cégét melyik évben alapították?

……..……évben

2010-ben **VÉGE**

2011-ben **VÉGE**

Köszönöm. Akkor most rendezvényekkel kapcsolatosan kérdeznék. Kérem, hogy válaszadáskor az egész cégre gondoljon és az elmúlt 1 évet vegye alapul, vagyis a 2010 júliusától a 2011 augusztusáig terjedő időszakot.

q1. Cége milyen rendezvényeket szokott szervezni? Kérem, mondja meg, hogy a felsorolt eseményekből az elmúlt egy évben hányat szerveznek?
(OPERÁTOR: ÍRD A RENDEZVÉNYKATEGÓRIÁK MELLÉ A DARABSZÁMOT! Ha egyéb vagy összevont rendezvények vannak, az egyéb kategóriába pontosan rögzítsd és írd mellé a darabszámot!)

	q1 éves darabszám	q2 éves összköltség
szakmai tréning a munkatársaknak, értékesítési hálózatnak		
szakmai tréning a partnereknek, viszonteladóknak		
csapatépítő tréning a munkatársaknak		
sajtórendezvény, sajtótájékoztató		

nyílt fogyasztói rendezvény		
fogyasztói road-show		
ügyfél parti		
dolgozói parti		
családi nap dolgozóknak		
családi nap ügyfeleknek		
árubemutató, kóstoltatás ügyfeleknek		
árubemutató, kóstoltatás fogyasztóknak		
üzem-, intézménylátogatás		
szakmai konferencia		
egyéb: ……		
egyéb: ……		
egyéb: ……		
egyéb: ……		
egyéb: ……		

q2. Az egyes rendezvénytípusokra körülbelül milyen összeget költöttek az elmúlt egy évben?

(OPERÁTOR: Próbáld belőle mindenképpen kiszedni, legalább egy hozzávetőleges összeget. Segíts neki: ha több rendezvényük van egy kategóriában, akkor ajánlhatod, hogy egy esemény költségét szorozza fel a darabszámmal.)

q3. Cége az alábbiak közül hány rendezvényt támogatott, szponzorált az elmúlt egy évben pénzzel, vagy egyéb módon?

ÍRD MELLÉ A SZÁMOT!

	q3 éves darabszám	q4a éves kiadás – pénzügyi	q4b éves kiadás – egyéb jellegű
konferencia			
kiállítás-vásár			
koncert			
fesztivál			
sportrendezvény			
művészeti rendezvény, kiállítás			
egyéb: ……			
egyéb: ……			

q4. Milyen összeget szántak az elmúlt egy évben rendezvénytámogatásra, rendezvény-szponzorálásra az egyes kategóriák esetében? Ne sorolja most ide a támogatásokra fordított azon összegeket, amelyeket a cég az aktív helyszíni megjelenésére (hostess, stand stb.) fordít. Kérem, vegye külön a pénzügyi, illetve az egyéb módon történő hozzájárulás értékét. Vegyük először a pénzügyi támogatásokat. Szóval mennyit költenek konferenciák támogatására csak pénzben? (q4a.) És mennyi a nem anyagi jellegű támogatások pénzbeli értéke? (q4b.)

(OPERÁTOR: SORONKÉNT haladj, spontán válasz)

q5. Cége az alábbiak közül hány rendezvény helyszínén jelent meg az elmúlt egy évben például standdal, aktivációval?

(OPERÁTOR: Vagyis amikor megjelenik az adott eseményen akár hostessel, játékkal stb.) ÍRD MELLÉ A SZÁMOT!

	q5 éves darabszám	q6 éves összköltség
konferencia		
kiállítás-vásár		
koncert		
fesztivál		
sportrendezvény		
művészeti rendezvény, kiállítás		
egyéb: ……		

q6. Összesen milyen összeget költött ezekre a helyszíni megjelenésekre?
(OPERÁTOR: spontán válasz)

q7. Összesen tehát mennyit költöttek az elmúlt egy évben rendezvényszervezésre, szponzorálásra, helyszíni megjelenésre, vagyis az előző tevékenységekre?
(OPERÁTOR: spontán válasz)
……Forint

q8. Az összes rendezvényre költött pénz, hogyan oszlik meg a különböző célcsoportok között? Vagyis, ha az összes rendezvényre költött pénz 100 egység, akkor ebből a 100 egységből mennyit tesz ki a munkatársakat érintő rendezvények költsége? és az értékesítési hálózatot érintő költség? stb.
(OPERÁTOR: az összes kategóriára költött egységnek pont 100-nak kell lennie.)
ROTÁLT!

munkatársak	
értékesítési hálózat	
üzleti partnerek	
fogyasztók	
sajtó	
egyéb: ……	

q9. Integrálják / összehangolják a rendezvényeket a többi marketingkommunikációs, pr aktivitással?

1 - sosem

2 - általában nem

3 - néha igen, néha nem

4 - általában igen

5 - mindig

9 - NT/NV

q10. Szoktak konkrét, számszerű célokat meghatározni a rendezvények szervezésekor? (részvételi szám, tetszési index, megrendelés stb.)

1 - sosem

2 - általában nem

3 - néha igen, néha nem

4 - általában igen

5 - mindig

9 - NT/NV

q11. Véleménye szerint a rendezvények milyen mértékben befolyásolják a célcsoportokban kialakult márka-, illetve cégimázst?

1 - egyáltalán nem befolyásolják

2 - többnyire nem, illetve kismértékben befolyásolják

3 - néha befolyásolják, néha nem

4 - többnyire befolyásolják

5 - nagymértékben befolyásolják

9 - NT/NV

q12. Cégénél mérik a rendezvények hatékonyságát?

1 - sosem

2 - általában nem

3 - néha igen, néha nem

4 - általában igen

5 - mindig

9 - NT/NV

q13. Mit gondol az alábbi kommunikációs megoldások hatékonyságáról? Kérem, értékeljen az iskolai osztályzatoknak megfelelően.

5 - nagyon hatékonynak gondolja

4 - inkább hatékonynak gondolja

3 - hatékonynak gondolja, meg nem is

2 - inkább nem gondolja hatékonynak

1 - egyáltalán nem gondolja hatékonynak

9 - NT/NV

ROTÁLT!

reklám, médiahirdetés	
online marketing	
direkt marketing	
promóciók, akciók	
vásárláshelyi kommunikáció	
szponzorálás	

kiállításon, vásáron megjelenések	
vállalati rendezvények	
public relations	
egyéb: ……	

q14. Mely osztályok, részlegek vesznek részt az események szervezésben az Ön vállalatánál? Kérem, hogy kezdje azzal, amelyik leginkább részt vesz és így haladjon afelé, amelyik a legkevésbé.

(OPERÁTOR: Jelöld az említési sorrendet, jelöld 1-essel, amelyik a leginkább részt vesz. Ha van ami egyforma, annak ugyanazt a számot add a táblázatban! amikor nem jut több az eszébe, kérdezz rá a maradék osztályokra, és jelöld, ha így igent mond 8-cal, ha nemet akkor 0-val, ha nem tudja, 9-cel)

marketing	
marketingkommunikáció	
kommunikáció	
public relations / közönségkapcsolatok / pr	
emberi erőforrás, hr	
nincs külön személy, osztály	
egyéb: ……	

q15. A rendezvények költségvetése körülbelül hogyan oszlik meg az alábbi szolgáltatók között? Vagyis, ha az összes rendezvényre költött pénz 100 egység, akkor ebből a 100 egységből mennyit tesz ki a teljes körű rendezvényügynökségnek adott pénz? és a catering/party Sercice cégeknek adott? stb.

(OPERÁTOR: az összes kategóriára költött egységnek pont 100-nak kell lennie.)

teljes körű rendezvényügynökség	
catering / party service cég	
vásárigazgatóságok (pl. Hungexpo)	
szolgáltatások közvetlen megrendelése (technika, kellék stb.), kivéve a helyszínt, szállást	
egyéb kommunikációs ügynökség (reklám, pr, stb.)	
tréningcég	
közvetlen helyszínbérlés adott szolgáltatásokkal (szállás nélkül)	
szálláshely	
egyéb: ……	

q16. Általában mennyire nyitott a rendezvényszervezői megkeresésekkel, ajánlatokkal kapcsolatban?

1 - sosem

2 - általában nem

3 - néha igen, néha nem

4 - általában igen

5 – mindig

Köszönöm. Még néhány általános kérdést szeretnék feltenni a cégükkel kapcsolatban.

q17. Az Önök cége főtevékenysége alapján mely ágazatba tartozik?

1 Mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat

2 Bányászat, kőfejtés

3 Feldolgozóipar

4 Villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás

5 Vízellátás; szennyvíz gyűjtése, kezelése, hulladékgazdálkodás, szennyeződésmentesítés

6 Építőipar

7 Kereskedelem, gépjárműjavítás

8 Szállítás, raktározás

9 Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás

10 Információ, kommunikáció

11 Pénzügyi, biztosítási tevékenység

12 Ingatlanügyletek

13 Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység

14 Adminisztratív és szolgáltatást támogató tevékenység

15 Közigazgatás, védelem; kötelező társadalombiztosítás

16 Oktatás

17 Humán-egészségügyi, szociális ellátás

18 Művészet, szórakoztatás, szabadidő

19 Egyéb szolgáltatás

20 Háztartás munkaadói tevékenysége; termék előállítása, szolgáltatás végzése saját fogyasztásr

21 Területen kívüli szervezet

q18. Mennyi volt cégének tavalyi évi árbevétele? Kérem, válasszon az alábbi kategóriák közül:

1 - 20M ft alatt,

2 - 20-100M ft

3 - 100-500M ft

4 - 500M-2,5Mrd ft

5 - 2,5-12,5Mrd ft

6 - 12,5Mrd ft felett

9 - NT/NV

q19. A cégük székhelye melyik megyében található?

1 - Budapest	**8** - Győr-Moson-Sopron	**15** - Somogy
2 - Bács-Kiskun	**9** - Hajdú-Bihar	**16** - Szabolcs-Szatmár-B
3 - Baranya	**10** - Heves	**17** - Tolna
4 - Békés	**11** - Jász-Nagykun-Szolnok	**18** - Vas
5 - Borsod-Abaúj-Zemplén	**12** - Komárom-Esztergom	**19** - Veszprém
6 - Csongrád	**13** - Nógrád	**20** - Zala
7 - Fejér	**14** - Pest-megye	

q20. Köszönöm, hogy válaszaival segítette a munkámat. Megkérdezhetem, hogy mi az Ön beosztása a cégnél?

…….

9 - NT/NV

q21. Illetve, melyik osztályon dolgozik?

……..

9 - NT/NV

Ha nem tartanak rendezvényeket

q100. Megkérdezhetem, hogy mi ennek az oka?

…….

q101. Az Önök cégének hány alkalmazottja van?

1 - 1-10 fő

2 - 11-50 fő

3 - 51-250 fő

4 - 251-1000 fő

5 - 1000 fő felett

9 - NT/NV

q102.Az Önök cégét melyik évben alapították?

……..……évben

q103. Az Önök cége főtevékenysége alapján mely ágazatba tartozik?

1 Mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat

2 Bányászat, kőfejtés

3 Feldolgozóipar

4 Villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás

5 Vízellátás; szennyvíz gyűjtése, kezelése, hulladékgazdálkodás, szennyeződésmentesítés

6 Építőipar

7 Kereskedelem, gépjárműjavítás

8 Szállítás, raktározás

9 Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás

10 Információ, kommunikáció

11 Pénzügyi, biztosítási tevékenység

12 Ingatlanügyletek

13 Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység

14 Adminisztratív és szolgáltatást támogató tevékenység

15 Közigazgatás, védelem; kötelező társadalombiztosítás

16 Oktatás

17 Humán-egészségügyi, szociális ellátás

18 Művészet, szórakoztatás, szabadidő

19 Egyéb szolgáltatás

20 Háztartás munkaadói tevékenysége; termék előállítása, szolgáltatás végzése saját fogyasztásr

21 Területen kívüli szervezet

q104. Mennyi volt cégének tavalyi évi árbevétele? Kérem, válasszon az alábbi kategóriák közül:

1 - 20M ft alatt,

2 - 20-100M ft

3 - 100-500M ft

4 - 500M-2,5Mrd ft

5 - 2,5-12,5Mrd ft

6 - 12,5Mrd ft felett

9 - NT/NV

q105. A cégük székhelye melyik megyében található?

1 - Budapest	**8** - Győr-Moson-Sopron	**15** - Somogy
2 - Bács-Kiskun	**9** - Hajdú-Bihar	**16** - Szabolcs-Szatmár-Bereg
3 - Baranya	**10** - Heves	**17** - Tolna
4 - Békés	**11** - Jász-Nagykun-Szolnok	**18** - Vas
5 - Borsod-Abaúj-Zemplén	**12** - Komárom-Esztergom	**19** - Veszprém
6 - Csongrád	**13** - Nógrád	**20** - Zala
7 - Fejér	**14** - Pest-megye	

q106. Köszönöm, hogy válaszaival segítette a munkámat. Megkérdezhetem, hogy mi az Ön beosztása a cégnél?

…….

9 - NT/NV

q107. Illetve, melyik osztályon dolgozik?

……..

9 - NT/NV

Köszönöm, további szép napot, viszonthallásra!

M9. A fogyasztói kutatás kérdőíve

Balaton Sound kérdőív 2011.

Köszönöm, hogy segítesz szakdolgozatom elkészítésében. A kérdőív kitöltése csak pár perc és persze a válaszadás névtelen.

CSAK 18 ÉVESNÉL IDŐSEBBEK VÁLASZOLJANAK A KÉRDŐÍVRE!

B1. Voltál már bent?

1 – igen **2** - nem

HA MÉG NEM VOLTÁL BENT, VAGY NEMRÉG ÉRKEZTÉL, AKKOR CSAK A FÜGGŐLEGES VONALLAL MEGJELÖLT KÉRDÉSEKRE VÁLASZOLJ!

B2. Mikor léptél be először az idei Soundra?

nap: **1** - szerda **2** - csütörtök **3** - péntek **4** – szombat **5** - vasárnap

óra: **1**. 0-4 **2**. 4-8 **3**. 8-12 **4**. 12-16 **5**. 16-20 **6**. 20-24

B3. Hogy érzed magad a Soundon?

nagyon rosszul 1 2 3 4 5 nagyon jól

B4. Szerinted a Sound…

nem menő hely	1	2	3	4	5	menő hely
nem igényes esemény	1	2	3	4	5	igényes esemény
kevésbé elit közönségnek szól	1	2	3	4	5	elit közönségnek szól
egyáltalán nem lájkolom	1	2	3	4	5	abszolút lájkolom

B5. Hányadik Soundod az idei?

……

B6. Hány másik (hasonló) zenei fesztiválon veszel részt idén? (pl Sziget, GasztroBlues, SZIN, Campus stb.)

……

S1. Milyen cégeket, márkákat tudnál megnevezni, amelyek idén támogatják, szponzorálják a Balaton Sound Fesztivált? Annyit mondj, amennyit csak tudsz!

……

Az alábbi 3 kérdést a következő táblázatban tudod majd megválaszolni.

S2. Milyen cég/márkamegjelenésekkel <u>találkoztál</u> a Soundon? (S2. oszlopok)

S3. Ha ismered az adott megjelenést, akkor <u>értékeld 1-5-ig</u>, hogy mennyire tetszik! (középső oszlop)

S4. A cégekkel/márkákkal kapcsolatos <u>véleményedet</u> hogyan <u>befolyásolja,</u> hogy támogatják a Balaton Soundot? MINDEGYIKET ÉRTÉKELD! (S4. oszlopok)

	S2. megjelenés a Soundon				S3.	S4. véleményem a márkáról				
	nem láttam	láttam	láttam, egyszer kipróbál-tam/ ott voltam	láttam, többször kipróbál-tam/ ott voltam	érté-kelés 1-5	rosszabb lett	nem változott	jobb lett	sokkal jobb lett	nem tudom / nem ismerem
1 - Axe	1	2	3	4		1	2	3	4	0
2 - Borsodi	1	2	3	4		1	2	3	4	0
3 - Burn	1	2	3	4		1	2	3	4	0
4 - Coca-Cola	1	2	3	4		1	2	3	4	0
5 - Durex	1	2	3	4		1	2	3	4	0
6 - Finlandia	1	2	3	4		1	2	3	4	0
7 - Heineken	1	2	3	4		1	2	3	4	0
8 - Heti válasz	1	2	3	4		1	2	3	4	0
9 - Hungária Pezsgő	1	2	3	4		1	2	3	4	0
10 - Inmedio	1	2	3	4		1	2	3	4	0
11 - Mastercard	1	2	3	4		1	2	3	4	0
12 - MOL	1	2	3	4		1	2	3	4	0
13 - MR2 Petőfi Rádió	1	2	3	4		1	2	3	4	0
14 - MVM	1	2	3	4		1	2	3	4	0
15 - Nike	1	2	3	4		1	2	3	4	0
16 - OTP Bank	1	2	3	4		1	2	3	4	0
17 - Red Bull	1	2	3	4		1	2	3	4	0
18 - Telekom	1	2	3	4		1	2	3	4	0
19 - T-Mobile	1	2	3	4		1	2	3	4	0
20 - Unicum	1	2	3	4		1	2	3	4	0

U1. Milyen gyakran fogyasztasz tömény italokat?

5 - hetente

4 - havonta

3 - negyedévente

2 - ritkábban

1 - soha

U2. Általában milyen tömény italt szoktál fogyasztani? (több válasz lehetséges)

1 - gin

2 - keserűk (pl. Jägermeister, Unicum, St. Hubertus)

3 - pálinka jellegű ital (pl. Fütyülős)

4 - pálinka

5 - rum

6 - tequila

7 - vodka

8 - whiskey

9 - egyéb (pl. Ouzo, Metaxa stb.)

0 - semmilyet

U3. Ha többet is fogyasztasz, melyik a kedvenced? (az előző kérdésben szereplő számok egyikét írd ide)

……

U4. Melyik a legjellemzőbb rád az alábbi italokkal kapcsolatban? (karikázd a számot)

	nem hallot-tam róla / nem ismerem	hallottam róla	utálom, nem iszom meg	nem annyira szeretem, esetleg megiszom	szeretem, szívesen iszom	kedvencem, ha tehetem ezt iszom
1 - Absinthe	1	2	3	4	5	6

2 - Becherovka	1	2	3	4	5	6
3 - Jägermeister	1	2	3	4	5	6
4 - St. Hubertus	1	2	3	4	5	6
5 - St. Hubertus 33	1	2	3	4	5	6
6 - Unicum	1	2	3	4	5	6
7 – Unicum Next	1	2	3	4	5	6

U5. Milyen szavak, kifejezések jutnak eszedbe az Unicum márkáról? Írj le minél többet!

…… ……

…… ……

U6. Hogyan jellemeznéd az Unicum ízét?

……

U7. Hogyan jellemeznéd az Unicum Next ízét?

……

U8. Szerinted milyen az Unicum, mint márka?

nem menő	1	2	3	4	5	menő
nem igényes márka	1	2	3	4	5	igényes márka
nem rendelkezik tradícióval	1	2	3	4	5	tradícióval rend.
nem képes a megújulásra	1	2	3	4	5	képes a meg.
kevésbé elit márka	1	2	3	4	5	elit márka
egyáltalán nem lájkolom	1	2	3	4	5	abszolút lájk

U9. Szerinted illeszkedik az Unicum márka a Soundhoz?

egyáltalán nem illeszkedik	1	2	3	4	5	tökéletesen ill.

U10. Melyik Unicum megjelenéssel találkoztál a Soundon?

1 – molinó, logókihelyezés

2 - hostess

3 – golyó

4 - nyereményjáték

5 – Unicum Music Pub

U11. Ha már találkoztál az Unicum Music Pubbal, az iskolai osztályzatok segítségével értékeld, hogy mennyire tetszett!

1 2 3 4 5

U12. Ha már voltál ott, mit gondolsz az Unicum Music Pubról?

nem éreztem jól magam	1	2	3	4	5	jól éreztem magam
nem jó a stílusa, hangulata	1	2	3	4	5	jó a stílusa, hangulata
nem jók a fellépő DJ-k	1	2	3	4	5	jók a fellépő DJ-k
nem jók a programok, aktivitások	1	2	3	4	5	jók a programok, aktivitások
nem menő	1	2	3	4	5	menő
nem igényes	1	2	3	4	5	igényes
nem ötvözi a hagyományost	1	2	3	4	5	ötvözi a hagyományost az újjal
nem elit hely	1	2	3	4	5	elit hely
egyáltalán nem lájkolom	1	2	3	4	5	abszolút lájkolom

U13. Szerinted illeszkedik az Unicum Music Pub az Unikum márkához?

egyáltalán nem illeszkedik 1 2 3 4 5 tökéletesen ill.

U14. Szerinted illeszkedik az Unicum Music Pub a Soundhoz?

egyáltalán nem illeszkedik 1 2 3 4 5 tökéletesen ill.

U15. Van olyan jó Unicum megjelenés (hely, akció stb.) a Soundon, amiről már beszéltél az ismerőseidnek?

1 – igen 1-2-nek **2** – igen többnek **3** – igen, már kiposztoltam **4** - nem

U16. Van olyan jó Unicum megjelenés (hely, akció stb.) a Soundon, amiről majd beszélnél az ismerőseidnek?

1 – igen 1-2-nek **2** – igen többnek **3** – igen, ki is posztolnám **4** - nem

U17. Ittál Unicumot a Soundon?

1 – igen egyszer **2** – igen többször **3** - nem

U18. Ittál Unicum Nextet a Soundon?

1 – igen egyszer **2** – igen többször **3** - nem

U19. Tervezed, hogy iszol Unicumot a Soundon?

1 – igen egyszer **2** – igen többször **3** - nem

U20. Tervezed, hogy iszol Unicum Nextet a Soundon?

1 – igen egyszer **2** – igen többször **3** - nem

U21. Találkoztál már korábban valamelyik fesztiválon bármilyen Unicum aktivitással (pub, játék stb.)?

1 – igen **2** – nem

Q1. Honnan érkeztél a Balaton Soundra? **Irányítószám:**

☐ ☐ ☐ ☐

Q2. Nemed? **1** – Férfi **2** – Nő

Q3. Korod? **..... év**

Q4. Foglalkozásod? TÖBBET IS BEJELÖLHETSZ!

1 – Tanulok nappalin

2 – Dolgozom teljes munkaidőben

3 – Dolgozom részmunkaidőben

4 – Dolgozom – alkalmi munkákat vállalok

5 – Egyik sem

Q5. Mennyi az átlagos havi nettó jövedelmed? Ha még nappalin tanulsz, akkor azt az összeget add meg, amiből egy átlagos hónapban élsz.

1 – Kevesebb mint 20.000 Ft **4** – 60-80.000 Ft **7** – 150-200.000 Ft

2 – 20-40.000 Ft **5** – 80-100.000 Ft **8** – 200-300.000 Ft

3 – 40-60.000 Ft **6** – 100-150.000 Ft **9** - Több mint 300.000 Ft

0 – nincs válasz

Q6. Legmagasabb iskolai végzettséged

1 – általános iskolát elvégeztem **4** – főiskolára/egyetemre járok

2 – középiskolába járok **5** – főiskolát/egyetemet végeztem

3 – középiskolát elvégeztem

Q7. Mivel töltöd a szabadidődet? (többet is megjelölhetsz)

1 – tévénézés **9** – sportolás

2 – filmnézés (pl. DVD) **10** - utazás

3 – zenehallgatás **11** - kirándulás

4 - olvasás **12** - mozibajárás

5 - közösségi oldalon vagyok **13** - színházba járás

6 - e-mailezés **14** - találkozás barátokkal

7 - más internetezés **15** - partizás

8 - számítógépes játék **16** – egyéb: ……

Q8. Kitöltés ideje

nap: **1** - szerda **2** - csütörtök **3** - péntek **4** – szombat **5** - vasárnap

óra: **1**. 0-4 **2**. 4-8 **3**. 8-12 **4**. 12-16 **5**. 16-20 **6**. 20-24

KÖSZÖNÖM A SEGÍTSÉGET!

M10. A dolgozat fő és alhipotéziseinek összefoglaló vizsgálata

Hipo-tézis száma	Hipotézis	Szakértői mélyinterjú	Szakértői ankét	Látogatói megkérdezés céges rendzvényen	Rendezvény megrendelői megkérdezés	Fogyasztói megkérdezés szponzori megjelenésről
H1	**Az eseménymarketing fogalma alkalmazott a hazai gyakorlatban, de nem egységes.**	+				
H1.1	Az eseménymarketing fogalma ismert, de eltérő tartalommal használják a szakemberek, megkülönböztetik a rendezvények kifejezéstől.	+			+	
H1.2	Nincs egyetértés abban a tekintetben, hogy mely rendezvények szervezése tartozik az eseménymarketing területéhez.	+				
H1.3	Az eseménymarketinghez köthető kommunikációs területekkel kapcsolatban nem egyeznek a szakértői álláspontok.	+				
H1.4	Az eseménymarketing célrendszere széles, a megvalósítható célok tekintetében nincs egyetértés a szakemberek között.	-				
H2	**Az eseménymarketing piaca növekszik, a terület jelentős szerepet tölt be a vállalati marketingkommunikációs tevékenységben.**	-	-		-	
H2.1	Az eseménymarketing egyre gyakrabban alkalmazott hazánkban.	-	-		?	
H2.2	Az eseménymarketing fontos szerepet tölt be a marketingkommunikációs területek között.	-	+		++	
H2.3	Az események szervezéséért első sorban a marketing osztály felelős cégen belül.	-			–	
H2.4	Az események hatását megfelelően mérik a cégek.	-			–	
H3	**Az eseménymarketing pozitívan befolyásolja a célcsoport márkáról alkotott véleményét.**			**+**	**+**	**++**
H3.1	A vendégek véleménye javul azzal a márkával kapcsolatban, amellyel egy eseményen találkoznak.			+	+	++
H3.2	A márka alapvető kedveltsége befolyásolja a megjelenés eredményességét.			?		++
H3.3	A márka és az esemény illeszkedése befolyásolja a megjelenés eredményességét.			?		++
H3.4	A márkamegjelenés és az esemény illeszkedése befolyásolja a megjelenés eredményességét.			?		++
H3.5	A márkamegjelenés minősége befolyásolja a megjelenés eredményességét.			+		++

Forrás: saját szerkesztés

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Elsősorban szeretnék köszönetet mondani Dr. Horváth Ágnesnek, témavezetőmnek, szakmai iránymutatásán és értékes javaslatain túl rugalmasságáért, támogatásáért.

Köszönöm Tamus Antalné Dr. és Dr. Komáromi Nándor segítségét, akik az értekezéstervezet bírálóiként hasznos észrevételeikkel járultak hozzá a végleges anyag elkészültéhez.

Köszönöm Dr. Totth Gedeon háttértámogatását, a Szent István Egyetem munkatársainak, illetve kollégáimnak megosztott tudását, kontrollját, ötleteit, bíztatását.

Köszönöm azon cégek és szervezetek képviselőinek együttműködését, akik hozzájárultak a gyakorlati kutatások lebonyolításához.

Köszönöm páromnak kitartó türelmét, szüleimnek örök lelkesedését.