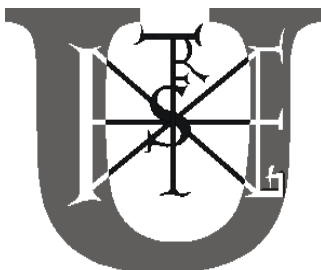


**SZENT ISTVÁN EGYETEM
GÖDÖLLŐ
GAZDÁLKODÁS ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA**



**AZ ESEMÉNYMARKETING MŰKÖDÉSI
MECHANIZMUSA ÉS SZEREPE A VÁLLALATI
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGBEN**

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

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

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI

1.1. A téma 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 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.

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.

A téma hazai kiforratlansága, valamint a rendezvénypiac több milliárd forintosra becsült mérete szükségessé teszi a terület pontosabb megismerését. Kiemelt jelentőségű az elméleti (főként külföldi), valamint a gyakorlati ismeretanyag összehangolása, megfelelő empirikus kutatások lefolytatása.

A témaválasztásom időszerűségét az alábbi főbb megállapítások támasztják alá.

- 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.

1.2. A dolgozat célkitűzései

Az értekezés átfogó célja egyfajta hiánypótlás: az eseménymarketing elméleti hátterének hazai kidolgozása, valamint gyakorlati vonatkozásainak vizsgálata. Három célkitűzést (C1, C2, C3) alakítottam ki, melyek a kutatási hipotéziseket és az új tudományos eredményeket alapozták meg.

- 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.

Az összetett vizsgálati terület miatt nem lehetett céлом 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. ANYAG ÉS MÓDSZER

Az eseménymarketing jelentősége, marketingkommunikációs tevékenységben elfoglalt jelentős szerepe, illetve elméleti és átfogó piaci ismeretanyagának hiányosságai empirikus kutatásokat tesznek szükségessé. A terület összetettsége okán többféle módszert alkalmaztam, amelyek az eseménymarketing különböző szempontú megközelítésével átfogó képet nyújtanak annak legfontosabb vonatkozásairól (1. 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 anket)
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)

1. 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. 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 (1. táblázat). Három kutatási célkitűzésemhez három főhipotézist, ezekhez pedig összesen 13 alhipotézist rendeltem. Az eredmények végezetül három új, illetve újszerű tudományos eredményben kerültek összefoglalásra. Modelljeim megalkotásához az információs bázist főként a külföldi szakirodalom jelentette, de emellett figyelmet fordítottam a hazai piac vonatkozásaira is az esetlegesen eltérő karakterisztika miatt. A fogalmi modellek és a piaci modell esetében nem álltak rendelkezésre kiinduló modellek, a hatásmodell esetében azonban négy külföldi modell összetevőiből indultam ki (Close és társai 2006, Mau és társai 2006, Drengner és társai 2008, Martensen és társai 2007), amelyek segítségével alakítottam ki saját modellem végső struktúráját.

1. táblázat: A kutatómódszertan 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 interjúvázzalattal	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 interjúvázzalattal és K2 szakértői ankét vezérfonallal K4 telefonos vállalati megkérdezés standard kérdőívvel	tartalomelemzés egyváltozós statisztikák, keresztábra és varianciaelemzés (SPSS 19.0, Excel)	T2
C3 az eseménymarketing 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, korrelációs számítás (SPSS 19.0, Excel)	T3

Forrás: saját szerkesztés

Első alapozó kutatásomnál a **szakértői mélyinterjúk** alkalmazását a téma elméleti, összetett jellege indokolta. Célja egyrészt a **fogalmi háttér** tisztázása, másrészt a **piacra** vonatkozó információk feltárása volt. A félig struktúrárt mélyinterjú egyes kérdései a szakértők spontán gondolatait hozták felszínre, más kérdései pedig a korábbi szekunder adatgyűjtés alapján kialakított megállapításokat, modelleket mutatta be és tesztelte. A 16 interjúalanyból 7 ügyfél (vagyis rendezvényt megrendelő vállalat vezető munkatársa), 9 pedig ügynökség (vagyis rendezvényt megvalósító cég vezetője) volt. Az interjúk során megszerzett információt rögzítettem, majd a tartalomelemzés módszerével vizsgáltam, egyénileg kidolgozott logikai menet szerint haladva.

A **szakértői ankét** célja a **piac** karakterisztikájának pontosabb megismerése, a szakértői vélemények ütköztetése volt. A megkérdezés módszertana az interjúkhoz képest szükségszerűen egyszerűbb volt, néhány pontosan definiált kérdésre kellett szűkíteni a vizsgálatot. A hét vezető beosztású szakember összehívása a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége segítségével történt. Az elhangzott információk bizalmas jellege miatt felvételt sajnos nem készíthettem, az eredményeket feljegyzéseim alapján összesítettem.

A harmadik alapozó felmérés **kvantitatív kutatás** volt, és egyazon vállalat két hasonló üzleti rendezvényének **hatását** vizsgálta. Az ügyféllel és a rendezvényszervező ügynökséggel közösen kialakított kérdőívek kitöltésére a meghívott vendégeket egy utólagosan küldött elektronikus köszönőlevélben kérték meg. A kérdések három témakörre vonatkoztak: a rendezvény általános megítélésére (beleértve az előadók, technika, helyszín, vendéglátás minőségét), a cégről megfogalmazott állításokra, valamint a válaszadó személyére. Az alacsony válaszadói hajlandóság miatt az első esetben csupán 57, második esetben 78 fős mintával dolgozhattam, az eredmények azonban olyan egységes képet mutattak, amely lehetővé tette bizonyos következtetések levonását. A kapott adatokat SPSS 19.0 programcsomag segítségével elemeztem. A gyakorisági értékek mellett többváltozós módszereket is alkalmaztam, a márkaállításokra vonatkozó kérdésszettet főkomponens analízissel vizsgáltam.

Első nagymintás **kvantitatív kutatásom** az eseménymarketing **piacot** vizsgálta. A vállalatok kvantitatív lekérdezéséhez a megfelelő minta elemszámot strukturált telefonos interjúkkal lehetett biztosítani (a lekérdezést a Paradise Solution kutatóügynökség operátorai végezték). A kérdőív kialakításánál figyelembe kellett venni a lekérdezés módját, így pontos instrukciókkal kellett ellátni a kérdezőbiztosokat és válaszadókat egyaránt. Az előzetesen meghatározott 300 fős mintában, arányosan kellett szerepelniük a kis-, közepes- és nagyvállalatoknak, mert – az előzetes szakértői egyeztetések alapján – vélelmezhető volt válaszaik jelentős eltérése. A telefonos rendszer a cégadatbázis alapján véletlenszerűen generálta a hívásokat (rétegzett mintavétel). A kutatási adatok elemzése során főként az SPSS 19.0 programcsomagot alkalmaztam kiegészítve az Excel programmal. Az adatok „önmagukban” is értékes információval szolgáltak a piacról hiánypótló jellegük miatt, így a gyakorisági vizsgálatok mellett többnyire keresztábra elemzéseket, illetve variancia analízist végeztem a három alminta (nagyvállalat, középvállalat, kisvállalkozás) összevetésére.

Második nagymintás **kvantitatív kutatásom** az események **hatását** vizsgálta egy márka fesztiválon történő szponzorálása kapcsán. A kutatáshoz – az érintett vállalat munkatársával előzetesen egyeztetett standard kérdőívet használtam, amely felépítésében, nyelvezetében illeszkedett a válaszadók korához, stílusához, a válaszadás helyzetéhez. A helyszínen az esemény előtt kérdezőbiztos töltötte ki a kérdőívet, a rendezvény alatt önkitöltő formát alkalmaztam (103 + 246 fő). A rendezvény után online történt a lekérdezés a rendezvény látogatói, illetve a célcsoportba tartozó személyek körében (66 + 251 fő). Így összesen 666 fős mintával számolhattam. Az adatok elemzéséhez az SPSS 19.0 programcsomagot, valamint az Excel programot használtam. A

kutatás összetettségéből adódóan az egyváltozós elemzési módszerek mellett alkalmaztam keresztábra-elemzést, a látogatók szegmentálására klaszteranalízist, a hatásmodell tesztelésére, a márkamegítélés változásának összefüggés-vizsgálatára pedig kétváltozós és parciális korrelációs számítást.

3. EREDMÉNYEK

3.1. Az irodalmi áttekintés főbb eredményei

Az **eseménymarketing fogalma**, mint a gazdasági élet számos kifejezése, az angoltól származik. A hazai rendezvényszervezők gyakran napi szinten is az eredeti elnevezést használják (event marketing), az „esemény” helyett pedig az „event” kifejezést. Az *eseménymarketing* 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.

A rendezvényekhez kapcsolódó területek megértéséhez először a rendezvények fajtáit szükséges áttekinteni. A szakirodalom alapján a rendezvények csoportosítási szempontjai a következők: 1. cél, 2. megbízó, 3. vendégek, 4. szervező, 5. egyéb jellemzők. A célok és megbízó tekintetében a következő kategóriák alakíthatók ki: nem üzleti rendezvények (magán- és nonprofit rendezvények), valamint üzleti rendezvények (közvetlen profitérdekelt rendezvények, illetve kommunikációs célú rendezvények). A dolgozat szempontjából természetesen az üzleti rendezvények a legfontosabbak, ezen belül pedig első sorban a cég által szervezett kommunikációs célú események, ám mellettük a profitcélú rendezvényeken történő megjelenések is köthetők az eseménymarketinghez.

Cornwell és Maignan (1998 5) szerint az eseménymarketing (event marketing) jelenti egyrészt az esemény „marketingelését” (marketing of events), másrészt az eseményekkel történő marketing tevékenységet (marketing with events). Sneath és társai (2006), valamint Wohlfeil és Whelan (2005a) mind a saját rendezésű, mind a szponzorált eseményeket vizsgálják. Gaur és Saggere (2001) az eseménymarketing területéhez kapcsolják a kiállításokat és vásárokat, valamint a fesztiválokat és ünnepeket is. Drengner és társai (2008) viszont megkülönböztetik az eseménymarketing (event marketing) és az esemény szponzoráció (event sponsorship) fogalmakat. Miután a hazai megítélés sem egységes, fontosnak tartottam a fellelhető információk alapján az eseménymarketing részeinek, valamint kapcsolódó területeinek rendszerezését és modellbe foglalását.

Az eseménymarketing **definícióját** tekintve kiemelendő Gaur és Saggere (2001), Wohlfeil és Whelan (2006a, 2006b 646), valamint a hazánkban Bíró (1997), emellett Fazekas és Harsányi (2000) meghatározása. A szakirodalom alapján a következő definíció került kialakításra és tesztelésre: „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”.

Fontos kiemelni, hogy különböző rendezvények eltérő **célok** megvalósítására alkalmasak – ugyanakkor egyazon rendezvénytípus, vagy akár egy adott rendezvény is képes több cél elérésére! A megfelelő cél kijelölése az eseménymarketing sikerének egyik kulcstényezője. A célok mutatják meg a tervezési irányt, valamint határozzák meg a mérés kérdéseit is. A célokat számos módon csoportosíthatjuk (2. táblázat).

2. táblázat: A rendezvény céljainak és 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, image fókuszú)	
hatás	ismertség (kognitív)	érzelmi hatás (affektív)	cselekvés (konatív)

Forrás: saját szerkesztés

Az **eseménymarketing mérési gyakorlata és elmélete** széles spektrumon mozog, hiszen a komplexitásából adódóan számos kutatás végezhető el (3. táblázat).

3. táblázat: Az eseménymarketing mérésének tipikus területei

kutatási szint	a kutatás tárgya	megközelítés	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.

A makroszintű kutatások legfontosabb vizsgálati szempontja általában a **piac mérete**. Ennek mérésére főként külföldön vállalkoznak, hazai kutatást csupán a Promo Direkt végez, azonban ez nem nevezhető átfogónak (Promo Direkt 2006, 2007, 2008, 2009, 2010). A piac komplexitása, valamint a rendezvényszervezés és eseménymarketing eltérő tartalma miatt szükségesnek láttam egy piaci modell megalkotását. Ez gyakorlati oldalról is lehetővé teszi a részterületek elválasztását, így téve pontosabbá a mérést. Lényeges annak megállapítása is, hogy miként viszonyulnak a piaci szereplők a területhez, vagyis milyen az **események általános megítélése**. A nemzetközi kutatások első sorban a megrendelők, ügynökségek hozzáállását vizsgálják, de ezek mellett létezik néhány fogyasztói véleményekre koncentrált felmérés is (Jack Morton 2006).

A gyakorlati szakemberek egyre nagyobb nyomás alatt állnak a marketing tevékenységek hatásának mérését illetően (Hieggelke 2005), és kiemelten igaz ez a rendezvényekre. Mindezek ellenére a cégek jelentős része nem is kutatja **rendezvényei hatását**. A kutatás elmaradásának legfőbb oka, hogy sok vállalat számára nem egyértelmű, miként mérhető ez (Sneath és társai 2005). A mérési szempontok meghatározásánál alapvetően abból kell kiindulni, hogy milyen jellegű az esemény, mi volt a kitűzött cél (Woods 2003). Éppen ezért a rendezvény céljainál már ismertetett szempontrendszer érdemes alapul venni, amikor a mérési módszereket kategorizáljuk (2. táblázat). A legfontosabb csoportosítási szempont, hogy a célközönségre milyen hatást gyakorol, vagyis az ismertség (kognitív), az érzelmi reakció (affektív), vagy a cselekvés (konatív) elérése a cél.

Míg fogalmi és piaci modellekkel nem találkozunk a szakirodalomban, néhány **hatásmodellt** publikáltak már külföldi tanulmányokban. Ezek főként a rendezvényszponzori tevékenységgel foglalkoznak, gyakran csupán érintőlegesen kapcsolódnak e dolgozat fókuszához (Wohlfeil és Whelan 2006a), Sneath és társai 2005, Esch és társai 2006, valamint Close és társai 2009). A következő kutatások ugyanakkor kiindulópontot jelentettek saját hatásmodellem megalkotásához. Close és társai (2006) rámutatnak, 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. Mau és társai (2006) megállapítása szerint a saját marketing események már önmagukban is attitűdváltozást

indukálnak, míg esemény-szponzorációnál nagyobb hangsúly helyeződik az eseményen történő kommunikációs aktivitásra. Drengner és társai (2008) kiemelik, 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. Martensen és társai (2007) szerint 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 rendezvény iránti érzelmek és attitűd csak közvetve, a márkaattitűdön keresztül fejtik ki hatásukat a vásárlási szándékra.

3.2 Az alapozó kutatások eredményei

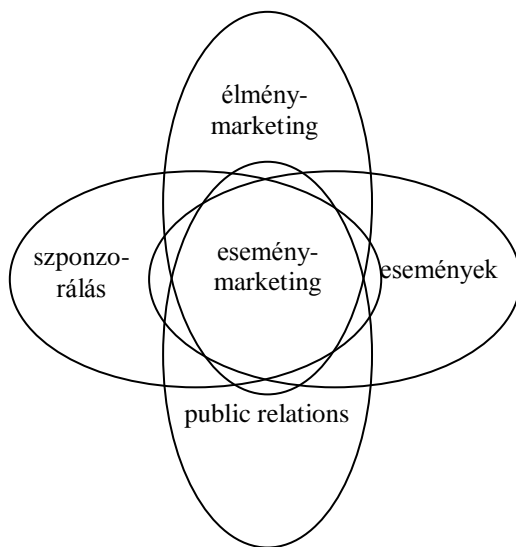
3.2.1. Szakértői mélyinterjúk: fogalom meghatározás és piac

A **kutatás célja** volt egyrészt az eseménymarketing fogalmának meghatározása, jellemzőinek, területeinek és határterületeinek azonosítása (C1), másrészt a piac feltárása, a tendenciák megismerése és a piaci modell tesztelése (C2). A vizsgálat egyben fontos tapasztalattal szolgált a kvantitatív kutatás megalapozásához.

Az **eseménymarketing fogalmát** a szakértők többnyire egymással összecsengő kifejezésekkel határozták meg, és a legtöbb szakember szerint nem pontosan fedik egymást az eseménymarketing és a rendezvény kifejezések. Számos rendezvényt nem sorolhatunk az eseménymarketing körébe, mert azok nem az üzenet élményszerű átadására törekednek, ugyanakkor az eseménymarketinget tágabb fogalomnak kell tekinteni, mert többnyire túllép magán a rendezvény lebonyolításán, és fokozott szerephez jut az azt körülvevő kommunikáció is, mely egy marketing/kommunikációs stratégia részét képezi. A szakértői vélemények figyelembe vételével pontosításra került a szekunder információk alapján kialakított **definíció**: „az eseménymarketing olyan céges rendezvény, vagy más eseményen szervezett megjelenés, amely célja a (márka)üzenet élményszerű, interaktív, emlékezetes átadása, gyakran hírérték generálása”.

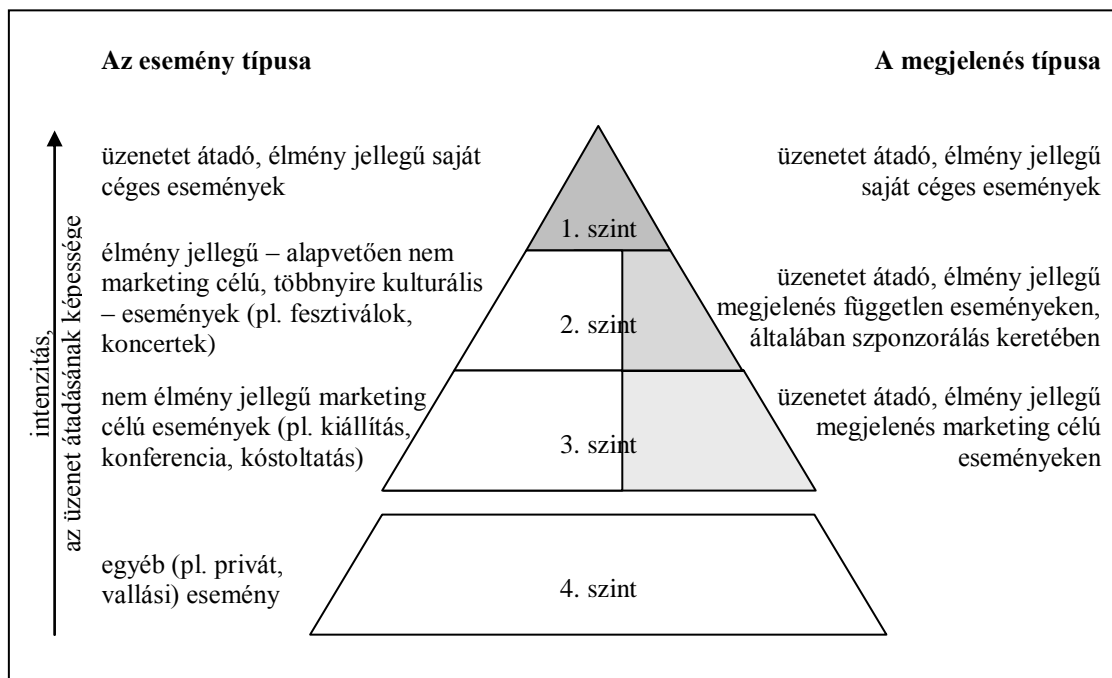
A korábban megalkotott, **az eseménymarketing kapcsolódó területeit bemutató virág modellt** (2. ábra) a legtöbb szakember alkalmasnak találta az összefüggések szemléltetésére. A megkérdezettek nagy része ugyanakkor nem rendelkezett pontos ismeretekkel az élménymarketing fogalmáról.

Az **eseménymarketing körébe tartozó rendezvények** meghatározására – előzetes koncepcióban szereplő koncentrikus körökkel szemben – szerencsésebb volt egy **piramis modellt** kialakítani, ahol a szintek is jobban kivehetők, valamint elválasztódnak egymástól az eseménymarketingre lehetőséget kínáló rendezvények a tényleges eseménymarketing megjelenésektől (3. ábra). A piramis modellen a válaszadók többsége a két felső szintet tekintette eseménymarketingnek, de amennyiben a harmadik szintnél élményekkel egészítik ki a megjelenéseket, ezeket is ide sorolják.



2. ábra: „Virág-modell” – az eseménymarketinghez kapcsolódó legfontosabb területek

Forrás: saját szerkesztés (a szakirodalomban hasonló modell nem található)



3. ábra: Piramis modell – az eseménymarketing területeinek szintjei

Forrás: saját szerkesztés (a szakirodalomban hasonló modell nem található)

A válaszadók többsége az eseménymarketinget leginkább befolyásoló **piaci tendenciának** a 2008-ban kezdődő válságot jelölte meg, amelynek következtében a rendezvények száma és költségvetése jelentősen csökkent. A kialakult helyzet pozitív vetülete ugyanakkor a kreativitás szerepének növekedése. A technikai fejlődés következtében a rendezvénytechnika, a látványelemek egyre nagyobb hangsúlyt kapnak, és a megrendelői igények is nőnek ilyen téren. A jövőt illetően a szakemberek bíznak a helyzet (lassú) javulásában.

A válaszadók egyetértettek a **rendezvények hatásmérésének** fontosságával. Egy részük szerint gyakran mérik a rendezvényeket, hiszen „mindent lehet mérni”, mások szerint nagyon ritkán, és inkább csak „mérés-kezdemény”-ről beszélhetünk.

A kutatás alátámasztotta az eseménymarketing eltérő értelmezésével kapcsolatos hipotézisem (H1 megerősítve), valamint jelezte a tendenciák kedvezőtlen alakulását, a rendezvények alkalmazásának időleges csökkenését (H2 megkérdőjelezve).

3.2.2. Szakértői ankét: a rendezvénypiac

A kutatás **célja a piac áttekintése** volt (C2), valamint **méretének becslése** ügynökségi oldalról. Az eredmények egyben fontos információval szolgáltak a piaci modell alkalmazhatóságára vonatkozóan is.

Az eseménymarketing piac definiálásakor kizárásra kerültek a magánjellegű és a non-profit rendezvények, a cégektől „független” események (fesztiválok, vásárok stb.), illetve az egyszerű promóciók (például kóstoltatások) is. A teljes rendezvénypiac ugyanakkor ennél szélesebb, hiszen a rendezvényügynökségek előző esetekben is nyújtanak szolgáltatást, ami bevételként jelentkezik náluk. A „**lépcső modell**”, vagyis a **rendezvénypiac területeinek modellje** ezt az összefüggésrendszert szemlélteti, melyet a kutatásban résztvevők véleménye alátámasztott.

Az eseménymarketing piac kedvezőtlen tendenciái tekintetében szintén megerősítették az ankét résztvevői a mélyinterjúk során kapott eredményeket (H2 megkérdőjelezve). A szakemberek által számos **mérési probléma** megfogalmazódott, és bebizonyosodott, hogy a piac méretének meghatározása igen összetett rendszer felállítását kívánja meg. Ebben sok a bizonytalansági tényező, amely nehezíti a piac kiterjedtségének becslését.

Nem üzleti rendezvények		Üzleti rendezvények	
Privát rendezvények (születésnap parti, esküvő stb.)	Non-profit rend. (állami, egyházi események)	Profitérdekelt rend. (kiállítás, fesztivál, konferencia stb.)	Kommunikációs rend. (fogyasztói esemény, dolgozói parti stb.)
saját szervezés	saját szervezés	saját szervezés szolgáltatások közvetlen beszerzése	saját szervezés (nem élmény célú esemény) szolgáltatások közvetlen beszerzése
			saját szervezés (élmény célú esemény) szolgáltatások közvetlen beszerzése
szolgáltatások közvetlen beszerzése	szolgáltatások közvetlen beszerzése	kiállítói szervezés szolgáltatások közvetlen beszerzése	egyéb szervezés
		szponzori szervezés szolgáltatások közvetlen beszerzése	
szolgáltatások közvetlen beszerzése	egyéb szervezés	szponzori szervezés szolgáltatások közvetlen beszerzése	ügynökségi szervezés
egyéb szervezés	ügynökségi szervezés	ügynökségi szervezés	
ügynökségi szervezés			

Magyarázat:

Szolgáltatások közvetlen beszerzése: például helyszínbérlés, catering, technika, személyzet stb.

Egyéb szervezés: az eseményt az egyik szolgáltató szervezi, például a helyszín, vagy a catering Világos: rendezvénypiac része

Sötét: eseménymarketing piac része is

4. ábra: „Lépcső modell” – A rendezvénypiac területei

Forrás: saját szerkesztés (a szakirodalomban hasonló modell nem található)

A **piaci költségek becslésénél** ügynökségi oldalon a nagy ügynökségek bevételeiből célszerű kiindulni. A szakértők saját cégük eseménymarketinghez köthető bevételeit összesen körülbelül 2,5 milliárd forintra tették. Ehhez 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. Egyeztetések után ugyanennyire becsülték a kisebb ügynökségek bevételeit is, ami tehát 10 milliárdos piacot jelent. A teljes rendezvénypiac ennél azonban lényegesen nagyobb, hiszen ide sorolhatók a cégek saját maguk által szervezett rendezvényei, a közvetlenül igénybe vett szolgáltatások (catering, szállás stb.), az állami és egyéb non-profit megrendelések, sőt a fesztiválszervezők, kiállítás-szervezők által lebonyolított események is. A rendezvénypiac mérete így többszöröse a 10 milliárd forintnak – ennek nagy része azonban már nem tartozik az eseménymarketinghez.

3.2.3. Látogatói megkérdezés: céges rendezvény hatása

A következőkben egyazon cég két üzleti rendezvényének értékelését 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 **kutatások célja** a vállalati rendezvények értékelése, illetve az **esemény márkára gyakorolt hatásának felmérése** volt (C3). (Az alacsony válaszadási hajlandóság, illetve minta miatt az eredményeket megfelelő körültekintéssel kell értékelni.)

Az **első esemény** a cég legfontosabb éves rendezvénye volt. A vendégek, főként a cég termékeit értékesítő kereskedők, kimagaslóan pozitívan értékelték az eseményt mind általánosságban, mind az egyes konkrét kérdésekre vonatkozóan (emlékezetesség, különlegesség, programelemek stb.). A céggel kapcsolatos 23 állítással a válaszadók általában egyetértettek, vagyis kedvező véleményen voltak róla, általában a vállalat hozzáértését dicsérték. Ugyanakkor kevésbé találták barátságosnak azt, és az együttműködésre vonatkozó állítások osztották meg leginkább a partnereket, a szórás itt volt a legnagyobb.

A **második rendezvényt** egymást követő napokon, az ország négy különböző pontján rendezték főként mezőgazdasági termelők számára. A válaszadók nagyon jó általános véleménnyel voltak az eseményről, nagyon jól érezték magukat és nagyon hasznosnak tartották azt. Emlékezetesség és különlegesség tekintetében összességében jónak értékelték a rendezvényt. Nagyon kedvező eredmények születtek a **márka megítélését** illetően, általában 5,5 és 6 közötti átlagokat adtak a megkérdezettek a hetes skálán (ahol 7 volt a legjobb érték). A márkaállításokat vizsgáló faktoranalízis során három faktor kialakítása tűnt célszerűnek. (Az elemzést több módszerrel is lefuttattam, amelyek egyértelműen megerősítették az eredményeket.) Az elemzés végén megfelelően kirajzolódott a faktorstruktúra, a kérdések jól illeszkedtek a modellbe.

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, ami megmutatja a márkakommunikáció irányát.

4. táblázat: A vállalat megítéléséhez kapcsolódó kérdések faktorstruktúrája

A rotált komponens mátrix és a kommunalítások

	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, N=78, Főkomponens elemzés Varimax rotációval

A két kutatás azt igazolta, hogy a vállalat megítélésére nagyon pozitívan hatnak a céges rendezvények (H3 megerősítve). A felmérések gyakorlati (szervezési) vonatkozásai is jelentősek, hiszen egyrészt a rendezvényelemekről nyújtottak visszajelzést (helyszinválasztás, étkeztetés stb.), másrészt rávilágítottak arra is, hogy az elkövetkezendőkben mindenképp javasolt ösztönzőt használni a kérdőíveknél a kitöltési kedv növelésére.

3.3. Rendezvény megrendelői kutatás: piacfelmérés

A **kutatás célja** az eseménymarketing hazai elterjedtségének, alkalmazásának megállapítása, általános **piaci információk** felszínre hozása volt (C2).

A rendezvényt tartó 300, valamint a szintén válaszadó, de eseményt nem szervező 241 vállalat összevetése alapján a nagyvállalatok 75%-a, a középvállalatok 60%-a, valamint a kisvállalkozások 41%-a alkalmaz rendezvényt. A cégek legnagyobb része dolgozói partit tart, de sokan szerveznek szakmai tréningeket is. Népszerű még a csapatépítő tréning, az ügyfélpárti, a dolgozói családi nap, és a sajtótájékoztató is (5. táblázat).

5. táblázat: A leggyakoribb saját céges rendezvények

	kis- vállalat t %	közép- vállalat %	nagy- vállalat %	összesen (említés)	összesen %
dolgozói parti	50	62	65	177	59
szakmai tréning a munkatársaknak, értékesítési hálózatnak	31	34	56	121	40
csapatépítő tréning a munkatársaknak	19	29	42	90	30
ügyfél parti	15	29	27	71	24
családi nap dolgozóknak	10	19	37	66	22
sajtórendezvény, sajtótájékoztató	2	17	40	59	20
összesen	100	100	100	300	100

Forrás: saját kutatás, N=300

Fontos természetesen az is, hogy amelyik cég alkalmaz bizonyos rendezvényeket, évente hányszor teszi. Néhány nagyvállalatnál igen magas számokkal találkozunk, például 230-250 szakmai tréning munkatársaknak és az értékesítési hálózatnak, 50 szakmai tréning a partnereknek.

A támogatott, szponzorált események száma jóval elmarad a saját céges rendezvények mennyisége mögött. Egyértelműen a sport jellegű rendezvények szponzorálása a legkedveltebb a cégek számára, de viszonylag népszerűek még a fesztiválok és konferenciák is. A szakdolgozat témája szempontjából 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. Megállapítható, hogy sem a konferenciák, sem a kiállítások-vásárok esetében nincs összefüggés a cégek mérete és a részvételi arány között.

A kutatás talán legérdekesebb kérdése a piac szempontjából, hogy a vállalatok összességében mennyit fordítanak rendezvényekhez kötődő aktivitásokra. Az egyes részeredmények összege nagyságrendileg egyezik, de alacsonyabb, mint a válaszadók által becsült teljes költségük. (Ez adódhat az összetett rendezvényportfolióból, illetve a részkérdéseknél tapasztalható alacsonyabb válaszadási arányból.) Amennyiben a kapott összkidást korrigáljuk a válaszadók számával, a megkérdezett kisvállalkozások összesen 230 millió, a középvállalatok 650 millió, a nagyvállalatok pedig 1,75 milliárd forint körül költenek rendezvényekre (6. táblázat).

Az adatokból, valamint a hazai vállalkozások számából következtetéseket vonhatunk le a teljes piac méretére. A számítások szerint a teljes költségek 50 milliárd forint felett vannak, amelynek közel 45%-áért a kisvállalkozások

felelősek (szemben például a nagyvállalatok körülbelül 20%-ával). Ügynökségeken keresztül 6 milliárd forintnál is többet költenek a cégek, cateringre pedig 7 milliárd felett. Ezek az adatok csak nagyságrendileg esnek egybe a szakértői anket eredményével, ami az eltérő módszertannak köszönhető.

6. táblázat: A cégek rendezvényekhez köthető költségei (forint)

költéstípus	kisvállalat	középvállalat	nagyvállalat	összesen
saját rendezvény	71 175 000	349 625 000	760 185 000	1 180 985 000
eseményszponzoráció (pénzügyi)	5 471 000	41 555 100	97 929 000	144 955 100
eseményszponzoráció (nem pénzbeli)	5 670 000	33 417 000	17 870 000	56 957 000
helyszíni megjelenés	90 130 000	97 720 000	112 700 000	300 550 000
költségek összesen	172 446 000	522 317 100	988 684 000	1 683 447 100
összes költség 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 költség	228 589 888	650 458 242	1 757 142 857	2 636 190 987

Forrás: saját szerkesztés, N=300

A kutatás alapján a cégek rendezvénybüdzsájuk közel 50%-át a munkatársakra, 20-25%-át az üzleti partnerekre, 15-20%-át az értékesítési hálózatra, 8-15%-át pedig a fogyasztókra költik – cégmérettől függően.

A **marketingvonatkozásokat** tekintve a nagyvállalatok nagyobb arányban integrálják az eseményeket a többi marketing/kommunikációs területbe. Mindazonáltal a nagyvállalatok is csak közepes átlagértéket tudnak felmutatni integráció szempontjából (3,45-ös átlag az 5 fokozatú skálán, ahol az 5 a legmagasabb érték). Emellett megfigyelhetjük a szélsőséges válaszok magas arányát: leggyakrabban a minimum, illetve maximum értéket jelölték meg a megkérdezettek (ezt mutatják a magas – 1,7 és 1,8 közötti – szórásértékek is). A cégek több mint a fele sosem, vagy általában nem jelöl ki konkrét, **számszerű célokat** a rendezvényekhez, ami megdöbbentő érték. Ennél a kérdésnél is szélsőséges válaszokat kaptunk, és az átlagok még alacsonyabbak voltak (2,25, 2,62 és 2,84 cégméret szerint, az előző kérdéshez hasonlóan magas, 1,7 – 1,8 körüli szórással). Az előző eredmények tükrében nem meglepő, hogy a rendezvények **hatékonyságmérésével** kapcsolatban is „rossz” eredmények születtek, sőt még alacsonyabb átlagértékekkel, mint az előző kérdéseknél (szintén magas szórás mellett). A válaszadó cégek körülbelül 50%-a sosem méri a rendezvények hatékonyságát.

Az előző kérdések gyenge eredményei után meglepő módon a megkérdezettek igen pozitív véleményen vannak **a rendezvényekről**, szerintük befolyásolják, vagy jelentősen **befolyásolják a márka-, illetve cégimázst** ezek. E kérdésben

a szórásértékek is alacsonyabbak voltak, a válaszok kevésbé szélsőségesen alakultak (7. táblázat). A varianciaelemzés kimutatta, hogy a cégméret szignifikánsan befolyásolja a válaszokat (szignifikanciaszint 0,027).

7. táblázat: A rendezvények befolyásoló hatása a márka- és cégimázsra a vállalatok szerint

	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 szerkesztés, N=300

A különböző marketingkommunikációs megoldások hatékonyságát illetően érezhetőek voltak a megítélésbeli különbségek. Egyes területeket minden csoport hasonlóan értékelt, más megoldásoknál szignifikáns eltérések mutatkoztak a varianciaelemzésnél (8. táblázat).

8. táblázat: Az egyes marketingkommunikációs megoldások értékelése (átlag)

(1-egyáltalán nem gondolja hatékonynak, 5-nagyon hatékonynak gondolja)

	kis- vállalat	közép- vállalat	nagy- vállalat	összesen	szignifi- kancia
vásárláshelyi kommunikáció	3,57	3,75	3,98	3,77	,045
promóciók, akciók	3,56	3,65	3,62	3,61	,837
public relations	3,34	3,53	3,73	3,53	,025
reklám, médiahirdetés	3,13	3,77	3,47	3,46	,000
vállalati rendezvények	3,10	3,43	3,59	3,38	,008
online marketing	3,34	3,33	3,32	3,33	,990
kiállításon, vásáron megjelenések	3,27	3,23	3,22	3,24	,955
direkt marketing	3,24	3,29	3,05	3,19	,369
szponzorálás	2,80	3,08	2,84	2,91	,135
összesen	3,26	3,45	3,42	3,38	

Forrás: saját kutatás, N=300, One way ANOVA

Az előzetes várakozásokkal ellentétben a rendezvényeket gyakran nem a marketing, kommunikáció, pr, illetve hr osztály szervezi. Mind a kis-, mind a középvállalatoknál gyakran nincs külön személy, vagy osztály, akihez a rendezvények tartoznak (57 és 45 említés), de gyakran ez a helyzet a nagyvállalatok esetében is (23 említés). Összességében a legtöbb megkérdezett

cégnél a marketing osztály szervezi leginkább a rendezvényeket (15, 15, és 29 említés növekvő cégméret alapján), de gyakran említették az értékesítést (kereskedelem, sales) is. A nagyvállalatoknál fontos az emberi erőforrás részleg szerepe (36 említés), de több említést kapott a pr (14) és a kommunikáció (9) is. Főként a kisebb vállalatoknál a vezető foglalkozik a rendezvényekkel, a nagyobbaknál átkerülhet a titkárságra is a koordináció.

3.4. Fogyasztói megkérdezés: szponzori márkamegjelenés hatása

A kutatás célja egy eseményen történő szponzori márkamegjelenések hatásának vizsgálata volt (C3). A kutatás tárgyául választott fesztivál a Heineken Balaton Sound 2011, ahol a többi cég mellett a Zwack Unicum megjelenését elemeztem.

A válaszadókat négy klaszterbe soroltam az általuk végzett szabadidős tevékenységeik alapján (9. táblázat). 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. Ezzel a szegmentációs technikával a fesztiválszervezők, illetve a szponzorok is jobban megérthetik a fiatalokat, lehetővé téve népszerűbb programok kialakítását.

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

	Klaszter			
	„barátoknak élők”	„passzívak”	„mindent-tevők”	„aktívak”
elemszám (teljes minta, N=666) fő	145	193	165	163
elemszám (teljes minta, N=666) %	21,8%	29,0%	24,8%	24,5%
elemszám (látogatók, N=415) fő	106	114	88	107
elemszám (látogatók, N=415) %	25,5%	27,5%	21,2%	25,8%

Forrás: saját kutatás, N=666, N=415, K-Means klasztereljárás

A vizsgált márkák szempontjából fontos volt a termékkör fogyasztói szokásainak megértése. A tömény italok fogyasztása alapján a fesztivállátogatók 4 klaszterbe sorolhatók (10. táblázat). Legtöbben csupán egyetlen italt részesítenek előnyben, mint a „vodkapártiak”, „pálinkázók” és az „álpálinkázók” (vagyis pálinka jellegű italt kedvelők). A „mindenivők”

ugyanakkor a legtöbb tömény italt kedvelik, ám a keserűk náluk sem szerepelnek preferencialistájukon. Ez az eredmény mutatja a keserűk különleges helyzetét, megosztó jellegét, illetve fontos szempontot jelent a hatásmodell ellenőrzésekor.

10. 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
whisky	1	0	0	0
egyéb	0	0	0	0

Forrás: saját kutatás, N=415, K-Means klasztereljárás

A termékkör megítélése ugyan nem kedvező, azonban a kutatás megmutatta, hogy az Unicum ismertsége, kipróbálási aránya jónak tekinthető a keserűk között, az Unicum Nexté ugyanakkor inkább átlagos (a legismertebb egyértelműen a Jagermeister). A kedveltségi értékek is összecsengtek az ismertséggel. Az Unicum, illetve Unicum Next italokhoz való viszonyulás tekintetében érdemes klaszterekbe rendezni a válaszadókat (ehhez a K-Means eljárást alkalmaztam). A látogatók 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.

Egy fesztiválon történő márkamegjelenés fontos oka, hogy kedvező befogadói helyzetben lehet megszólítani a vendéget – érdemes tehát megvizsgálni, hogy ténylegesen igaz-e ez a konkrét fesztiválra. A helyszínen a válaszadók kétharmada nyilatkozott úgy, hogy nagyon jól érzi magát, ami alátámasztja ezt a feltételezést. Nem meglepő, hogy a helyszíni válaszadók mondták leginkább azt, hogy nagyon kedvelik („lájkolják”) a fesztivált (az 5-ös válasz esetében kiugró korrigált standardizált reziduum érték) (11. táblázat). Az utólagosan megkérdezett látogatók körében már „csökken a lelkesedés” válaszaik átlagosnak tekinthetők, a legalacsonyabb pedig azoknál volt a tetszési index, akik nem vettek részt az eseményen.

A szponzorok számára kiemelt jelentőségű transzparenciájuk és megítélésük az eseményen. A legtöbb válaszadó spontán módon négy szponzort említett (módusz), az átlag 5,77 volt. Ez viszonylag magas értéknek tekinthető, meglepő módon helyszíni válaszadáskor soroltak fel kevesebb márkát. A leggyakrabban „természetesen” a főszponzor nevét adták meg spontán a válaszadók (95%), majd a T-Mobile (65%), Burn (52%), OTP (47%), Durex (43%) következett.

11. táblázat: A Sound megítélése a minta alcsoportjaiban

(1 – egyáltalán nem lájkolom, 5 – nagyon lájkolom)

		Mennyire lájkolod a Soundot?					összesen
		1	2	3	4	5	
Soundon válaszolt	elemszám	6	4	26	61	143	240
	%	2,5%	1,7%	10,8%	25,4%	59,6%	100,0%
	korrigált reziduum	-5,3	-5,1	-6,7	1,9	10,9	
Sound után válaszolt (volt)	elemszám	2	7	14	20	23	66
	%	3,0%	10,6%	21,2%	30,3%	34,8%	100,0%
	korrigált reziduum	-2,1	,6	-,7	1,8	,1	
Sound után válaszolt (nem volt)	elemszám	49	37	98	39	25	248
	%	19,8%	14,9%	39,5%	15,7%	10,1%	100,0%
	korrigált reziduum	6,6	4,7	7,2	-3,1	-10,9	
összesen	elemszám	57	48	138	120	191	554
	%	10,3%	8,7%	24,9%	21,7%	34,5%	100,0%

Forrás: Saját kutatás, N=554, korrigált standardizált reziduum

A spontán adatok összecsengnek a támogatott ismertségi értékekkel. A Heineken végzett a legjobban, a válaszadók nagy része egyszer vagy többször közvetlenül is találkozott a megjelenésével. A Heinekent a Burn, a T-Mobile, az OTP Bank és a Coca-Cola követte. Az adatok azt is megmutatták, hogy többnyire csupán látták az adott helyszíneket a látogatók, és csak néhány esetben volt magas a kipróbálási szint. Az előzőek tükrében a megjelenések értékelésénél sem ér bennünket meglepetés: a legtöbben eleve az ismert márkákat ítélték jobbnak (sorrendben Heineken, T-Mobile, Burn, Durex, OTP). A márkamegítélésben bekövetkezett változás tekintetében is a Heineken teljesített a legjobban, ezután következik a T-Mobile, a Burn, és a Durex. Az Unicum a fenti kérdésekre többnyire átlagos értékeket kapott, de legutóbbi szempontból az előkelő 5. eredményt érte el. Miután az Unicum nem tartozott a legnagyobb szponzorok közé, így a teljesítményét kedvezően értékelhetjük.

A kontrollként beillesztett, a rendezvényt nem támogató márkák értékei voltak általában a legalacsonyabbak (Borsodi, Nike), de a Red Bull – bár egyértelmű konkurenciája a Burn italnak, így meg sem jelenhetett a fesztiválon – többnyire

egy gyengébben teljesítő márka eredményét mutatta (mint például Magyar Villamos Művek). Az eredmény jól demonstrálja a márka erejét.

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 márkánál – így az Unicumnál is – szignifikáns kapcsolatot mutattak ki a három tényezőnél (legtöbbször 0,000 szignifikanciaszint mellett). A kapcsolatok erőssége közepes szinten volt. A kutatás tehát rávilágított, hogy a szponzori láthatóság és megítélés több tényező együttes hatásától függ: fontos a megjelenések száma (szponzori szint, költségvetés), a megjelenés minősége, valamint a márka alapvető erőssége is (ld. Red Bull jó szereplése).

A legfontosabb feladat a **hatásmodell tesztelése** volt, amely azt vizsgálta, hogy milyen tényezőktől függ a kedveltség változása, a kipróbálás/fogyasztás, valamint a szóbeszéd kialakulása egy adott márka(megjelenéssel) kapcsolatban. A modell 4 fő változókört tartalmaz, amelyeket külön színekkel jelöltem (5. ábra):

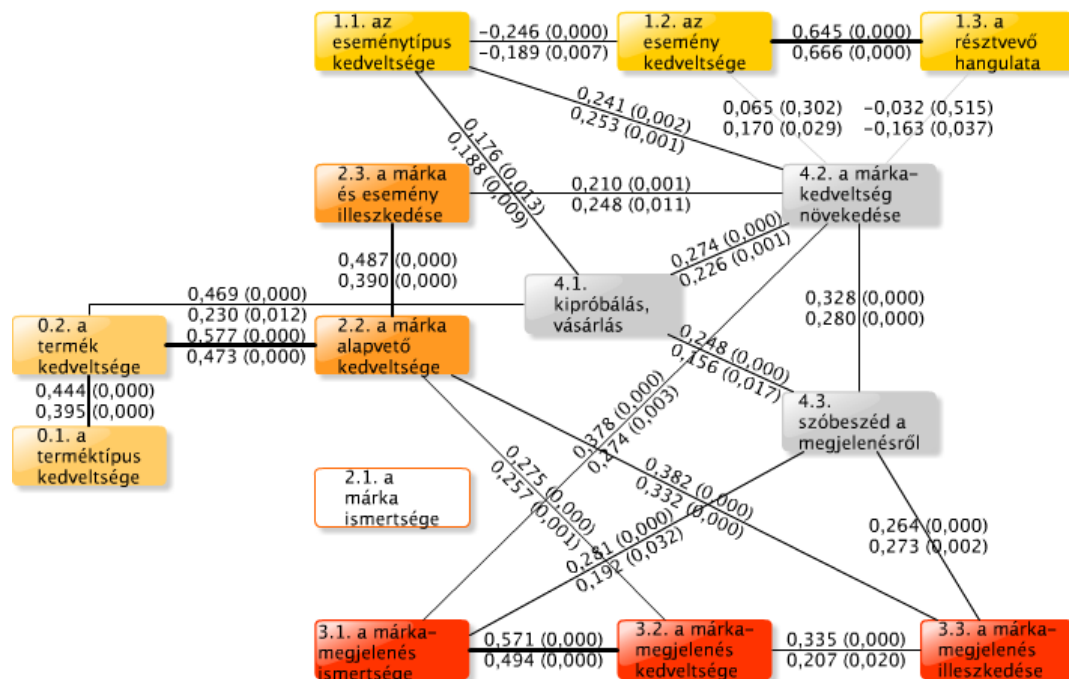
- 1 – sárga: az eseményre vonatkozó változók
- 2 – narancs: a márkára vonatkozó változók (0: a termékre vonatkozó változók)
- 3 – vörös: a márkamegjelenésre vonatkozó változók
- 4 – szürke: eredményváltozók

A márka specialitása miatt kerültek bele a modellbe a terméktípusra és a konkrét termékre vonatkozó kérdések. Az Unicum esetében ugyanis elképzelhető volt, hogy a keserűkre jellemző viszonylag alacsony kedveltségi érték esetleg befolyásolja a márka megítélését, illetve a márkamegjelenésre is hatással lesz. (A márka ismertségére vonatkozó kérdést a kérdőív nem tartalmazott a márka általánosan magas ismertsége miatt.)

A vizsgálatoknál a Pearson-féle korrelációs együtthatót számítottam, kétoldali (Two-tailed) próbával. A kétváltozós korrelációvizsgálatok (bivariate correlation) után parciális korrelációs számítást is végeztem, amellyel kiszűrhető volt a többi változó hatása. Az alapmodell meglehetősen összetett, ugyanakkor három részre bontható: az eseményekre, a márkára és a márkamegjelenésekre vonatkozó változók hatását külön-külön lehet vizsgálni az eredményváltozókra. A részmodellek összefüggései így már könnyebben tesztelhetők.

A hatásmodell részletes összefüggéseit bemutató, a korrelációs értékeket szerepeltető ábrán a szorosabb összefüggések vastagabb vonallal szerepelnek, a korrelációs érték mellett pedig zárójelben tüntettem fel a szignifikanciaszintet.

A felső adatok a kétoldali, az alsók pedig a parciális korrelációs számítás eredményét tartalmazzák.



5. ábra: A hatásmodell összefüggései

Forrás: saját szerkesztés Close és társai 2006, Mau és társai 2006, Drengner és társai 2008, Martensen és társai 2007 modelljeinek felhasználásával

A modelltől 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 szöbeszéd is korrelál a márkakedveltséggel (H3 elfogadva).

A kutatásból világossá vált, hogy a szponzor számára alapvető jelentőségű a jó eseményválasztás, hiszen ez megfelelő célcsoportot jelent számára. A termékkör kedveltségét, illeszkedését is figyelembe kell vennie a szponzornak. A népszerű, partizáshoz, fiatalokhoz közelebb álló kategóriák ugyanis jobb eredményre számíthatnak (alkoholos italok), mint a tematikailag gyengén köthető termékek és szolgáltatások. A márkamegjelenések ismertségi és kedveltségi vonatkozásait nyilvánvalóan a befektetett összegek tükrében érdemes megítélni. Nagyobb befektetett összeg általában nagyobb ismertséget, kedveltséget hoz, de nem automatikusan!

3.5. 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 rendezvény piac méretéről, karakterisztikájáról, megalkottam és teszteltem a rendezvény piac modelljét (T2). Meghatároztam a hazai vállalati rendezvény piac 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 szakértőknél ellenőriztem a kutatás alapját képező, a rendezvény piac struktúráját vizuálisan szemléltető, a céges rendezvény piacot 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.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

4.1. Ajánlások, gyakorlati felhasználhatóság

Dolgozatom elsődleges célkitűzése az eseménymarketing hazai helyzetének átfogó, modellszerű vizsgálata volt. A kutatásom eredményei bizonyították a terület jelentőségét, egyben hazai kiforratlanságát is. A dolgozat elkészítése során világossá vált, hogy **nagyobb tudatossággal** érdemes megközelíteni az eseménymarketinget mind elméleti, mind gyakorlati oldalról. Az elméleti vonatkozásokat is figyelembe vevő átfogó gondolkodásmód több interjúalanyomnál is megfigyelhető volt, hasznos volna ez minden piaci szereplő esetében. Ugyan a **mérés** szerepét elméletben fontosnak tartották interjúalanyaim, a gyakorlatban a tényleges rendezvénykutatások kevésbé valósulnak meg. Szükséges volna olyan általánosan elfogadott, ténylegesen alkalmazható módszeregyüttes kidolgozása, amelyet a piaci szereplők is elfogadnak, használnak. Amellett, hogy a kutatás lebonyolítása pénzügyi kérdés is, főként az edukálásban látom az áttörési lehetőséget.

Az **eseménymarketing piac méretére**, jellemzőire vonatkozó kutatás minden bizonnyal hasznos kiindulópontot jelent, igazán pontos adatokat azonban csak **szakmai összefogással** lehet elérni. A téma összetettsége miatt fontos a különböző forrásból származó, ezért eltérő szerkezetű adatok tudatos gyűjtése, összevetése, amely – a szakma által is elfogadható, támogatható – információval szolgál a piaci szereplőknek. Közös finanszírozással nagyobb elemszámú kutatás bonyolítható le, rendszeresen ismételhető, amely természetesen pontosabb eredményeket adhat. Megfelelő támogatottság mellett a teljes BTL piac is mérhetővé válik.

Az **eseménymarketing hatásmechanizmusának kutatása** további lehetőséget kínál. Fontos volna egyrészt a cégek gyakorlatába beilleszteni a rendszeres hatásvizsgálatokat, másrészt a tömegrendezvények, fesztiválok szervezőinek is javasolható ez, hiszen a szponzori megjelenések hatékonyságának ismeretében a szponzorok meggyőzése, hosszú távú partnersége is biztosabb alapokon állna. Úgy gondolom tehát, hogy gyakorlati szakemberek érdeklődésére is számot tarthatnak kutatási eredményeim.

4.2. A kutatás jövőbeni irányai

Véleményem szerint az **eseményekre kifejlesztett általános kutatási módszertan** összeállításával lehetővé válna a rendezvények mélyebb megismerése, hatásának pontosabb feltérképezése, amely a mérések gyakoribb

alkalmazását vonná maga után. 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 megközelítés, a korábbi struktúrák teljes elvetése vezethet sikerre, talán még fontosabbá válik a mechanizmusok megértése, áttekintése.

Az **eseménypiac méretére vonatkozó felmérés** pillanatkép jellegű, amely akkor tud még hasznosabbá válni a piaci szereplők számára, ha azt rendszeresen, ideális esetben **évente** elvégzik. Olyan információkat is fontos volna begyűjteni, amelyek **más oldalról** közelítenek, ezáltal ellenőrzik a kapott eredmény helyességét.

A **hatásmodell ellenőrzésére** 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** is 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 feladat annak megállapítása, hogy a helyszín, műsor, vendéglátás stb. közül melyik milyen mértékben befolyásolja a vendégek véleményét.

A legaktuálisabb téma minden bizonnyal az **események és az online kommunikáció kapcsolata**, főként közösségi oldalakkal történő együttes alkalmazása. Az események egyedülálló lehetőséget kínálnak a személyes találkozás, a háromdimenziós élmény miatt, ezért jövőbeli szerepük is vitathatatlan. Egy találó megfogalmazás szerint „az esemény az offline világ közösségi médiája”, ezért érdemesnek tartom a közös vizsgálatokat, amelyek kimutathatják, hogy milyen módon érhető el a szinergia az online megoldások és az eseménymarketing között.

7. A SZERZŐ LEGFONTOSABB PUBLIKÁCIÓI

Tudományos folyóiratok idegen nyelven

Szántó Sz. – **Harsányi D.**: Event Marketing in Hungary, Its Present and Future, BGF Szakmai Füzetek 20., 2007., ISSN 1587-5881, 47-55. oldal

Szántó Sz. – **Harsányi D.**: Integrated Marketing Communication in Higher Education? EU Working Papers (A BGF-KKFK szakmai folyóirata) 2/2007 ISSN 1418-6241 47-58. oldal

Harsányi D.: Measuring Event Marketing, Marketing & Menedzsment, 2012/1-2. megjelenés alatt

Tudományos folyóiratok magyar nyelven

Harsányi D. – Szántó Sz. – Márk T.: „Közös-ködünk” avagy az interaktivitás fogalmáról és mindennapi megjelenési lehetőségeiről, Marketing & Menedzsment, 2005/ 4-5. 40-54. oldal

Harsányi D. – Horváth Á. – Totth G.: Márkamegjelenés dimenziói zenei fesztiválon, Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 2012/1. megjelenés alatt

Tudományos konferencia előadás kiadványban megjelentetve idegen nyelven

Harsányi D.: Marketing Communication Spending in Hungary: How to Measure the Industry's Dimensions, PhD hallgatók VI. nemzetközi konferenciája, Miskolc, 2007. augusztus 12-(16)-18. ISBN 978-963-661-778-3, 609-616. oldal

Szántó Sz. – **Harsányi D.**: Marketing Communication in Nonbusiness Environment in Reference to Higher Education (angol nyelven), VII. Nonbusiness (Nonprofit és Közszolgálati) Marketing Nemzetközi Konferencia, Szeged, 2008. június 12-13. ISBN 978-963-482-873-0, 11 oldal

Tudományos konferencia előadás kiadványban megjelentetve magyar nyelven

Harsányi D. – Szántó Sz.: Interaktivitás a felsőoktatásban, Marketing Oktatók Klubja Konferenciája, Győr, 2005. augusztus 25-26. ISBN 9637175253 268-277. oldal

Harsányi D. – Szántó Sz.: Interaktivitás megjelenése, szükségessége és lehetőségei a felsőoktatás adminisztrációs tevékenységében, Magyar Tudomány Napja Konferencia 2005, „A prioritások és a konvergencia kölcsönhatása a magyar gazdaságban”, Budapest, 2005. november 10-11., BGF Tudományos Évkönyv 2005. ISSN 1558-8401, 294-305. oldal

Harsányi D. – Kosaras K.: Innováció a marketingkommunikációban, Marketing Oktatók Klubja Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25. ISBN 9634208676, 11 oldal

Harsányi D. – Kosaras K.: Újszerű marketingkommunikációs eszközök, Magyar Tudomány Napja Konferencia 2006, Budapest, 2006. november 9-10. BGF Tudományos Évkönyv 2006., Stratégiák 2007 és 2013 között, ISSN 1558-8401, 214-228. oldal

Harsányi D.: Az eseménymarketing helyzete napjainkban – a válság alatt vagy után?, Magyar Tudomány Napja Konferencia 2011, „Útkeresés és növekedés”, Budapest, 2011. november 10-11. megjelenés alatt

Szakkönyv, könyvfejezet

Németh M. – Fazekas I. – **Harsányi D.** (szerk.: Harsányi D.): A marketingkommunikáció alapjai, KKF, Budapest, 1999., 203 oldal, Munkaszám: 99-143, Raktári szám: 36

Fazekas I. – **Harsányi D.** (szerk.: Harsányi D.): Marketingkommunikáció, Szókratész, Budapest, 2000., 350 oldal, ISBN: 9637163 53 0

Harsányi D. – Kovács B. (szerk.: Harsányi D.): A reklámkutatás alapjai, BGF – KKFK, Budapest, 2001. 82 oldal, Munkaszám: 02-53, Raktári szám: 75

Harsányi D. – Kerék D. – Peresztegi Z. (szerk.: Harsányi D.): Így készül a reklám – a kampánytervezés elmélete és gyakorlata, BGF – KKFK, Budapest, 2003., 209 oldal, Munkaszám: 03-44, Raktári szám: 98

Fazekas I. – **Harsányi D.** (szerk.: Harsányi D.): Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész, Budapest, 2011., 404 oldal, ISBN: 978-963-71-6353-0