

SZAKDOLGOZATI TÉMAVÁZLAT és ÖSSZEFOGLALÁS

(Szövegszerkesztővel töltendő ki! Benyújtandó pdf formátumban 1 példányban)

Hallgató neve:	<u>Ernhaft Attila</u>
Neptun kódja	<u>IBFGLK</u>
Munkarend	<u>Távoktatás</u>
Szak/specializáció	<u>Gazdálkodási és menedzsment – vállalkozás szervező szakirány</u>
Értesítési címe:	<u>1195. Budapest, Batthyány utca 28. 4/13</u>
Telefon (mobil)	<u>+36709418035</u>
e-mail címe:	<u>e.attilaa@gmail.com</u>
A szakdolgozat címe:	<u>Hazai fesztiválok marketing tevékenységének vizsgálata</u>
A szakdolgozat készítésének helye:	
Vállalat neve:	<u>Művészetek Völgye Nonprofit Kft</u>
Vállalat címe:	<u>8294 Kapolcs, Kossuth utca 62</u>
Külső konzulens	
Neve, beosztása:	<u>Fekete Mária – gazdasági vez.</u>
E-mail cím, telefonszám:	<u>fekete.maria73@gmail.com 06305454833</u>

A szakdolgozat részletes vázlata:

HAZAI FESZTIVÁLOK MARKETING TEVÉKENYSÉGÉNEK VIZSGÁLATA

Kutatásom témájának a hazai fesztiválok marketing tevékenységének vizsgálatát választottam. A kutatás elsődleges célja, hogy a kutatás során a vizsgált fesztiválok marketing tevékenységéről teljes képet kapjunk. A vizsgálat struktúráját az általános marketing mix alapján állítottuk össze, így vizsgálni kívánjuk a termék/szolgáltatás politika tartalmát, az árazási kérdéseket, az értékesítési csatornát és a kommunikációs politikát.

A kutatásban kvalitatív kutatási módszert választottam, azon belül is a mélyinterjú változatot. Több tucat kérdésből lett kialakítva az a kérdés sor, melyet jelenleg 1-1,5 óra alatt lehet lekérdezni. A kutatásban olyan hazai fesztivál szervezők, fesztivál marketingesek és olyan fesztivál alapítók vannak benne, akik hatalmas rálátással bírnak a mai fesztivál piacra. Kutatásban minden a fesztivállal felmerülő egyéb kérdésben is megpróbálok válaszokat megfogalmazni, mivel a téma a személyes érdekeltség miatt is nagyon érint.

A marketing mix egyes elemeit kifejtve, szükségesnek gondolom a termékpolitikához kapcsolódóan vizsgálni a termékstartégiát, szolgáltatástartalmat (elvárt termék, kiterjesztett termék tartalom), minőségpolitikát, márkázást, termékéletpályát.

Az árazási kérdések tekintetében a vizsgálat tárgyát képezné, az árak kialakítását meghatározó tényezők, az alkalmazott ár képzési módszer, illetve a speciális árazási technikák alkalmazása.

Az értékesítési csatorna politikához kapcsolódóan a jegyértékesítés menetét és az alkalmazott felületeket, platformokat (online jegyértékesítési rendszerek, viszonteladók, bolti értékesítés, kuponoldalak szerepe) szeretném feltérképezni – illetve az ezekkel kapcsolatos tapasztalatokat.

ÖSSZEFOGLALÁS

Ma Magyarországról Európa szintén tudják és elismerik, hogy kultúra nagyon gazdag, szerteágazó és sokszínű. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint az elmúlt években rengeteg fesztivál kerül megrendezésre évről évre. A fesztiválok között van olyan, ami közel már 30 éves múltra tekint vissza és van persze olyan, ami mindössze egy-két alkalommal valósult meg eddig. Azonban egy a közös, minden fesztivál a látogatók miatt jött létre és nekik próbál meg minden évben örömet szerezni és az is határozottan kimondható, hogy ma itthon mindenki megtalálja a magának való fesztivál, kulturális eseményt. A kutatás során világossá vált, hogy a fesztiválok részben azonos problémákkal küzdenek, de ez az azonosság a különbségük is egyúttal, hiszen mindent meghatároz a méret és a lokáció. Fontos, hogy a minden fesztivál azonos célokat határoz meg, mint, hogy a látogatót megnyerje magának és szórakoztassa, azonban elég jelentősen eltérnek a megvalósítási tervek a különböző entitások között. A kutatás alatt bizonyossá vált, hogy a fesztiválok szervezése nem mindig annyira szervezett, precíz és terv alapú ahogy azt sokan gondolják kívülről, hanem sokszor bizony csak ad hoc kell változtatni egy-egy terven, kampányon vagy akár az egész eseményen. A fesztiválokra nagyon hat a közösség és a közönség. A legmeghatározóbb tényezője egy fesztiválnak az adott térség, terület, ahol megrendezésre kerül, illetve a közönség, akit vár. Fontos azt is látnunk, hogy a fesztiválok teljesen eltérő képet adtak a marketing tevékenységükről, sokszor még az azonos „szektorba” tartozó fesztiválok is máshogy látták a fontossági sorrendet és egészen másképp vélekednek arról, hogy mi az igazán jó marketing stratégia. Ami közös, hogy minden fesztivál a büdzsére épít, és általában a marketingre szánt összeg nem sok, sőt szinte 1-2%-a teljes költségvetésnek. Azonban is világosság vált, hogy a fesztivál legfontosabb eleme maga a program, hiába van egy remek marketing kampány az adott esemény mögött, ha nem megfelelő a program, a helyszín vagy az időpont, akkor sajnos nem lesz sikeres a rendezvény.

HAZAI FESZTIVÁLOK MARKETING TEVÉKENYSÉGÉNEK VIZSGÁLATA

ERNHAFT ATTILA
TÁVOKTATÁS
GAZDÁLKODÁSI ÉS MENEDZSMENT SZAK
VÁLLALKOZÁSSZERVEZŐ SZAKIRÁNY



BGE

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

1149 Budapest, Buzogány utca 10-12.

Telefon: (+36-1) 469-6600

Fax: (+36-1) 469-6610

www.uni-bge.hu