

SZAKDOLGOZAT

Molnár Erik

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Nappali tagozat
Digitális marketing specializáció

**ELEKTRONIKUS ZENEI RENDEZVÉNYEK
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA**

Belső konzulens: **Szabó Edit**

Készítette: **Molnár Erik**

Budapest, 2022

NYILATKOZAT

Alulírott Molnár Erik büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2022. december 5.

Molnár Erik

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	8
2.	RENDEZVÉNYEK MEGHATÁROZÁSA	10
2.1	Rendezvények felelős személyei és szervezeti egységei.....	11
2.1.1	Szervezők.....	11
2.1.2	Hosztok	11
2.1.3	Biztonsági személyzet	12
2.1.4	Fellépők	12
2.1.5	Technikusok	12
2.1.6	Vendéglátó és takarító személyzet	13
2.1.7	Egészségügyi személyzet	13
2.2	Rendezvények fajtái	16
2.3	Rendezvényszervezés meghatározása	16
2.4	Hogyan történik a zenei rendezvények szervezése	18
2.5	Milyen egyedi jellemzői vannak az elektronikus zenei rendezvényeknek.....	18
3.	FESZTIVÁLOK BEMUTATÁSA.....	19
4.	HAZAI ELEKTRONIKUS ZENEI RENDEZVÉNYEK BEMUTATÁSA.....	20
5.	ELEKTRONIKUS ZENEI RENDEZVÉNYEKHEZ HASZNÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK.....	21
5.1	A leghatékonyabb közösségi média marketing eszközök.....	23
5.1.1	Facebook	23
5.1.2	Instagram	23
5.1.3	TikTok.....	24
5.1.4	YouTube.....	24
6.	SZPONZOROK JELENTŐSÉGE EGY RENDEZVÉNY ÉLETÉBEN	24
7.	RENDEZVÉNYEK FENNTARTHATÓSÁGA	25
8.	PRIMER KUTATÁS	27
8.1	Kutatási kérdések és hipotézisek.....	27
8.2	Kvalitatív kutatás	28
8.3	Kvantitatív kutatás	31
8.3.1	Minta összetétele.....	31
8.3.2	Rendezvényeken való részvétel	35
8.3.3	Rendezvény kiválasztási szempontok.....	39
8.3.4	Kitöltők kedvenc rendezvénysorozatai és helyszínei.....	43
8.3.5	Fesztiválon való részvétel.....	47

8.3.6	Kitöltők fizetési hajlandósága bizonyos szempontok mellett	49
9.	ÖSSZEFOGLALÁS	53
9.1	Kutatási kérdések értékelése	53
9.2	Hipotézisek értékelése	53
9.3	Következtetések	54
10.	MELLÉKLETEK.....	59

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Hipotézisvizsgálat.....	53
---	-----------

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A kérdőívet kitöltők nemek szerinti megoszlása	31
2. ábra: A kérdőívet kitöltők életkor szerinti megoszlása	32
3. ábra: A kérdőívet kitöltők lakhely szerinti megoszlása	33
4. ábra: A kérdőívet kitöltők végzettség szerinti megoszlása	34
5. ábra: Zenei rendezvényeken való részvétel sűrűsége.....	35
6. ábra: Zenei rendezvényeken való részvétel típus szerint.....	36
7. ábra: Zenei rendezvényeken való részvétel műfaj szerint.....	37
8. ábra: Zenei rendezvények belépőjegyéért átlagosan kifizetett összegek.....	38
9. ábra: Zenei rendezvények helyszínének fontossága.....	39
10. ábra: Zenei rendezvényeken fellépő előadó fontossága	40
11. ábra: Legfontosabb szempontok egy zenei rendezvény kiválasztásában.....	41
12. ábra: Zenei rendezvényekről való értesülés módja.....	42
13. ábra: A kitöltők kedvenc zenei rendezvényhelyszíne.....	43
14. ábra: A kitöltők kedvenc zenei rendezvénysorozata.....	44
15. ábra: A kitöltők közösségi média jelenléte.....	45
16. ábra: A kitöltők új rendezvényhelyszín meglátogatási hajlandósága	46
17. ábra: A kitöltők új rendezvénysorozat meglátogatási hajlandósága.....	47
18. ábra: A kitöltők új rendezvényhelyszín meglátogatási hajlandósága	48
19. ábra: A kitöltők fesztivál látogatása	48
20. ábra: A kitöltők fesztivál látogatásának hossza	49
21. ábra: A kitöltők fizetési hajlandósága a kedvenc előadójuk fellépése esetén	50
22. ábra: A kitöltők fizetési hajlandóságának mértéke a kedvenc előadójuk fellépése esetén	50
23. ábra: A kitöltők véleménye arról, hogy a jegyár megszűri-e a vendégkört.....	51
24. ábra: A kitöltők fizetési hajlandósága megszűrt vendégkör esetén.....	52
25. ábra: A kitöltők fizetési hajlandóságának mértéke megszűrt vendégkör esetén	52

1. BEVEZETÉS

Mielőtt felvettek volna az egyetemre már tudtam, hogy olyan témát fogok választani, aminek van zenei vonatkozása. Sokáig mérlegeltem, hogy pontosan milyen témát válasszak, azonban a rendezvényszervezés mellett döntöttem, hiszen 2022 nyarán lehetőségem volt több zenei rendezvényt is szervezmem. Egy jó barátommal elektronikus zenei rendezvényeket és a diákszervezetemmel karöltve egész estés eseményeket is rendeztünk a szaktársainknak és barátainknak.

Témámnak az elektronikus zenei rendezvények marketingkommunikációját választottam, hiszen ez a téma foglalkoztat leginkább. Manapság az előadók és a rendezvények sikere nagy részben a marketingkommunikációtól és az online jelenléttől függ. A rendezvényszervezés évek óta egy drasztikusan növekvő iparág, amiről kevés szakirodalom és kutatás készül. Ezért is gondoltam, hogy papírra szeretném vetni a rendezvény szakmában használt aktuális marketingeszközöket. Nem lehet amellet elmenni, hogy a rendezvényszervezés felettébb gyakorlatias tevékenység, azonban az esemény sikeres lebonyolításához elengedhetetlenek a közgazdasági ismeretek.

A szakdolgozatom első részében bemutatom az alapfogalmakat, hogy megismerjük a rendezvények szerepét és lényegét. Ezt követően, az elektronikus zene jellemzőibe nyújtok betekintést és a hazai rendezvény szcénát ismertetem. Továbbiakban a jelenlegi marketing trendeket mutatom be, amiknek köszönhetően sikeres lehet egy rendezvény.

A szakdolgozatom kutatását kvantitatív és kvalitatív módszerekkel bonyolítottam le. A kvalitatív kutatásomhoz (1. melléklet) mélyinterjút használtam, hiszen így tudtam a legrészletesebben megismerni a rendezvénysorozatok és helyszínek marketingkommunikációját. Készítettem öt mélyinterjút, olyan zeneipari szakemberekkel, akik több, mint 10 éves tapasztalattal rendelkeznek, ebből kifolyólag ismerik a rendezvényipart kívülről, belülről. Jó volt megismerni azokat a személyeket, akik a piacvezető rendezvénysorozatok és helyszínek szervezése mögött állnak. Meséltek arról, hogy hogyan látják a rendezvény szakmát, illetve, hogy 10 évvel ezelőtt milyen marketing trükköket alkalmaztak, hogy népszerűsítsék eseményeiket. A mélyinterjúm során 12 kérdést tettem fel az alanyoknak.

A kvalitatív kutatásom lebonyolítása előtt meghatároztam három aktuális kérdést, ami alapján elemezni tudom a válaszokat a későbbiekben.

Ezek a közvetkezők voltak:

1. Mekkora szerepe van a TikTok-nak a zenei rendezvények tekintetében?
2. Van-e összefüggés egy zenei rendezvénysorozat sikere és a közösségi médiában való minősége között?
3. Melyik közösségi média felület a legmértvadóbb a zenei rendezvények tekintetében?

A kvantitatív kutatásom (2. melléklet) keretei között kérdőívet készítettem, amit összesen 110-en töltöttek ki. A kérdőív módszernek köszönhetően még jobban beleláltam a fogyasztók zenei rendezvényekhez való hozzáállásába. A kérdőívemben 25 kérdést tettem fel, amikbe a demográfiai kérdések is beletartoznak. A megkérdezett személyek olyan kérdésre is választ adtak, hogy mi alapján választják ki, hogy melyik zenei eseményre látogatnak el, illetve, hogy melyik közösségi média platformon követik a kedvenc rendezvényeiket.

Három hipotézist határoztam meg, aminek köszönhetően elemezni tudtam a megkérdezettek válaszait.

A három általam meghatározott hipotézisek a következők voltak:

1. A rendezvényhelyszíne ugyanolyan fontos szempont, mint a fellépő előadó egy rendezvény kiválasztásakor.
2. A fogyasztók, több közösségi média felületen is követik a kedvenc rendezvénysorozatukat és helyszíneiket.
3. A fogyasztók fizetnének többet egy belépőért, ha egy rendezvényhelyszínen meg van szűrve a vendégkör.

2. RENDEZVÉNYEK MEGHATÁROZÁSA

Ahhoz, hogy a későbbiekben ki tudjam fejteni, mely közösségi média marketing eszközök a leghatékonyabbak az elektronikus rendezvényszervezés területén, elengedhetetlen, hogy bemutassam, mit nevezünk rendezvénynek. „A rendezvény szervezett, meghatározott céllal, helyen és időben tartott, alkalmi összejövétel.” (Fazekas és Harsányi, 2011, p. 219.)

A rendezvény valójában egy szolgáltatás, amit díjmentesen vagy díj ellenében igénybe tudunk venni. (Rekettye et al., 2015)

A rendezvény létszáma 10-15 főtől, akár több százezres tömegig terjedhet. A funkciójukat tekintve az egyének csoportját ötféleképpen tudjuk elkülöníteni egymástól.

A résztvevők, azok a meghívott aktív szereplők, akik tartalmat adnak egy eseményhez, ezzel elősegítik, hogy a látogatók eljőjenek a rendezvényre. Számon tartunk különböző alcsoportokat a közösségen belül, akik lehetnek: látogatók, VIP személyek, sajtó vagy stáb. A látogatók egy rendezvény passzív résztvevői, akik nem adnak tartalmat a rendezvényhez. A VIP (Very Important Person) személyek azon egyének, akik gazdasági-politikai szerepük által kiemelten fontosnak bizonyulnak, röviden a kiváltságos meghívottak. Betölthetik mind a résztvevő, mind a látogató funkciójukat. A sajtó csoport magába foglalja azokat az egyéneket, akik munkájukkal tájékoztatást adnak egy rendezvényről, akár írott, akár digitális formában, például riporterek, fotósok és videósok. A stábtagnak a rendezvény szervezői, akiknek feladatuk az esemény minél megfelelőbb kivitelezése. Feladatkörüket tekintve, menedzseléssel, ügyintézással tevékenykednek, illetve egyaránt felelnek a szolgáltató tevékenységet ellátó személyekért. (Molnár, 2002)

A szervezőkön kívül számos más iparágban dolgozó személyre szükség van, hogy egy esemény biztonságban megvalósuljon. Kisebb problémák mindig adódnak, amelyek többségét megfelelő előkészülettel azonnal kiküszöbölhető, viszont nagyobb hiba esetén, akár az emberek testi épsége bánhatja.

2.1 Rendezvények felelős személyei és szervezeti egységei

Az előző fejezetben említésre kerültek a csoportok, viszont bizonyos szereplőkről nem esett még szó. A soron következő személyek egy rendezvény létrejöttében jelentős szerepet töltenek be, illetve feladatokat látnak el.

2.1.1 Szervezők

A létszámot tekintve a szakemberek száma egytől, akár a több százig is terjedhet az esemény típusától függően. Logikusnak mondható, hogy egy pár száz fős szórakozóhely kevesebb szakembert igényel, mint egy több tízezres látogatóval bíró fesztivál. A rendezvények méretétől függetlenül a szervezők tevékenysége több ponton is egyezhet. Van olyan rendezvény, amelynek szervezéséhez 3 fő is elegendő (kis elektronikus zenei rendezvénysorozatok), más esetben akár több rendezvényszervező cég közös munkájára is szükség lehet.

A szervezők álmódják meg a teljes koncepciót: milyen típusú rendezvény legyen, mikor, hol, mettől-meddig tartson. Ezek a főbb irányvonalak, továbbá foglalkoznak a fellépők lefoglalásával, tárgyalnak a beszállítókkal, külső partnerekkel, szerződéseket kötnek, költségvetést készítenek, amit a rendezvény megvalósítása alatt folyamatosan ellenőriznek. A kapcsolattartástól a karszalag nyomtatásig minden procedúra az ő kezük alá tartozik. Egy sikeres rendezvény hatalmas mértékben függ a folyamatos és hatékony kommunikációtól, ugyanis elengedhetetlen megfelelően informálni a külső és belső közreműködőket egyaránt. (Molnár, 2002)

2.1.2 Hosztok

Az adott eseményre megérkezve sok esetben az első munkatárs, akivel találkozunk, az a hosztesz vagy hoszt, akinek feladata az útbaigazítás, vendég beregisztrálása, karszalagozása és a ruhatár kezelése. VIP vendég esetén nem szokatlan a dedikált hosztesz, aki bármilyen kérdésben áll a vendég rendelkezésére, akár idegen nyelven is. (Varga, 2017)

2.1.3 Biztonsági személyzet

A rendezvény rendjének biztosításához elengedhetetlen a megfelelő minőségű és mennyiségű biztonsági személyzet alkalmazása, akik segítenek a beengedésben, illetve védelmet nyújtanak a vendégeket érő esetleges atrocitások ellen. Bizonyos szórakozóhelyek egy adott dress code és-vagy face control alkalmazása mellett működnek, így a belépést megelőzően, ezen szempontok alapján szűrik a látogatókat. Az ideális biztonsági őr pár másodperc alatt el tudja dönteni, a verbális és nonverbális kommunikációk alapján, hogy a látogató odaillő-e vagy sem.

2.1.4 Fellépők

A rendezvény lényegi tartalmát a fellépők, előadók adják, ezért elengedhetetlen, hogy a megfelelő időben a helyszínen legyenek. A logisztikai stáb, zenészek esetében sokszor a turné menedzser kötelessége az utazással kapcsolatos feladatok lebonyolítása. A rendezvény forgatókönyvében pontosan szerepel, hogy hol, mikor, hova kell az adott személyt eljuttatni. (Molnár, 2002)

2.1.5 Technikusok

A rendezvénytechnika a szervezés esszenciális része, hiszen hangosítás nélkül egy műsort lehetetlen véghez vinni. A főszervező stábnak kellően tájékozottnak kell lennie még a szervezési folyamat elindítása előtt, mind a helyszínnel, mind a szükséges eszközök mennyiségével és milyenségével. A következő eszközök vitathatatlanul az összes eseményen előfordulnak a rendezvény típusától függetlenül: mikrofonok, hangszórók, világítási eszközök és bármi egyéb műszaki kiegészítő (kábelek, erősítők, elosztó stb.), ami nélkül nem fog megfelelően működni a technika. Ezek előkészületeit és összeszerelését a technikai stáb végzi, zenészek esetében a zenekar, vagy előadók stábja, más néven a road-ok. (Varga, 2017)

Az esemény előtt egy úgynevezett rider-t ad le a fellépő menedzsmentje, ami tartalmazza: a szükséges elektronikai eszközök típusát (milyenségét és mennyiségét), a backstage-be a catering-et és egyéb speciális kívánságaikat. Kétféle rider-t különböztetünk meg: catering és

technikai, utóbbi hiányos teljesítése esetén a fellépő nem képes sikeres koncertet adni, de akár meg is tagadhatja a fellépést. (Musicgateway.com, 2022)

2.1.6 Vendéglátó és takarító személyzet

A vendéglátó kollegák jelenléte meghatározó, hiszen a résztvevők igénylik az étel- és italfogyasztását a rendezvény ideje alatt. Munkájuk minősége nagy jelentőséggel bír, mivel a bevételnek lényeges része az italeladásból realizálódik.

Létszámukat tekintve 100 fő résztvevőként legalább 1 vendéglátó kollegával ajánlott számolni. Ezen felül a bárpultban dolgozók munkáját segítik a barbackek, másnéven a poharasok, akik gondoskodnak a folyamatos áruutánpótlásról: jégről, pohárról és egyéb vendéglátási eszközökről. (Molnár, 2002)

A takarító személyzet munkája is rendkívül fontos, hiszen ők felelnek a főbb- és mellék helyiségek tisztaságáért.

2.1.7 Egészségügyi személyzet

A rendezvények egészségügyi biztosítására vonatkozóan A mentésről szóló 5/2006. (II.7.) EüM rendelet (a továbbiakban: Rendelet) ad iránymutatást.

Mindenekelőtt ezen Rendelet rögzíti a 11. § (5) bekezdésében, hogy: “A rendezvény megfelelő egészségügyi biztosításáért a rendezvény szervezője felelős.”

Ez a jogszabály értelmében annyit jelent, hogy a rendezvény szervezőjének kötelezettsége a rendezvény egészségügyi biztosítása érdekében az egészségügyi biztosítást ténylegesen végző szervezettel a kapcsolatot felvenni, vele leszerződni, a mentési tervet elkészíteni és a felmerülő költségeket megfizetni.

A Rendelet értelmében rendezvénybiztosítást az országos tisztifőorvos által kiadott működési engedéllyel rendelkező szervezet láthat el. A rendezvény egészségügyi biztosítását végző mentőszervezet ezen tevékenysége megkezdése előtt legalább 5 munkanappal korábban írásban értesíti a tevékenység végzési helye szerint illetékes egészségügyi államigazgatási szervet és az

OMSZ illetékes mentőszervezetét, megjelölve a rendezvény pontos helyszínét, időpontját, típusát, valamint a rendezvény biztosítását ellátó egység, vagy egységek rendezvény alatti elérhetőségét, továbbá nyilatkozik arról, hogy milyen háttér (szállítói kapacitás) áll rendelkezésre a biztosítás során.

A rendezvény egészségügyi biztosítását ellátó mentési tevékenységet végző szervezetnek 5000 fő feletti létszámú rendezvény esetén mentési tervet kell készítenie, amelyet a rendezvény megkezdése előtt legalább 5 munkanappal a rendezvény szervezőivel és a biztosításba bevonásra kerülő más szakmai szervezetekkel egyeztetnie kell. Ezen mentési tervet az adott rendezvény jellegére, a résztvevői létszáma, a földrajzi körülményekre és a rendezvény időpontjában várható időjárásra figyelemmel kell elkészíteni.

A rendezvények biztosítására vonatkozó további részletszabályokat a Rendelet 2. számú, a Rendezvények egészségügyi biztosításának formái, szintjei és módja című mellékletében (a továbbiakban: Melléklet) találjuk, amely konkrétan meghatározza az egyes biztosítási szinteket, valamint a biztosítási szintekhez szükséges eszközöket és azok számát.

Mindenekelőtt rögzítem, hogy a Melléklet 1.1. pontja értelmében a rendezvénybiztosítás mentőegységekkel és oxiológiai ambulanciával látható el.

A Melléklet 1.6. pontja szerint az alábbi biztosítási szintek vannak:

1. 1.000 fő alatti, kisebb létszámú rendezvény
2. 1.000-5.000 fő közötti
3. 5.001-10.000 fő közötti
4. 10.001-50.000 fő közötti
5. 50.001-200.000 fő közötti
6. 200.000 fő feletti

Az 1. szintű, azaz az 1.000 fő alatti rendezvények esetében, csak akkor szükséges a biztosítás, ha a rendezvényt kifejezetten betegek vagy időskorúak számára szervezik, illetve jogszabály az esemény, sportesemény jellegére tekintettel azt kötelezően előírja. Ebben az esetben az egészségügyi biztosítást a gyalogórség látja el. A gyalogórség a rendezvény egészségügyi biztosításának azon formája, amelynél a rendezvény résztvevőinek egészségügyi biztosítása mentőgépjármű igénybevétele nélkül történik.

Amennyiben a zárt térben tartott zenés táncos rendezvény a 300 főt eléri, de nem haladja meg az 1000 főt, úgy egy fő gyalogórség biztosítása szükséges. Természetesen az ellátást ez esetben

is szakképzett mentőápoló, mentőtiszt, orvos, mentőorvos, vagy ezek közül több személy együttesen végzi.

A 2. szint esetében, azaz az 1.000-5.000 fő közötti rendezvényeken egy esetkocsi és legalább annyi mentőgépkocsi szükséges, hogy a mentőegység elhelyezési pontja és a rendezvény legtávolabbi pontja 10 percen belül elérhető legyen. Vízi, vízben történő sport rendezvény esetén sürgősségi mentőhajó biztosítása is szükséges.

A 3. biztosítási szinten, az 5.001-10.000 fő részvétele esetén egy esetkocsi, egy mentőgépkocsi és annyi további mentőgépkocsi szükséges, hogy a mentőegység elhelyezési pontja és a rendezvény legtávolabbi pontja 10 percen belül elérhető legyen.

A 4. szint, azaz a 10.001-50.000 fő közötti rendezvény esetén egy rohamkocsi, egy esetkocsi, egy mentőgépkocsi és annyi további mentőgépkocsi szükséges, hogy a mentőegység elhelyezési pontja és a rendezvény legtávolabbi pontja 10 percen belül elérhető legyen.

Fontos itt megjegyezni, hogy a Rendelet 11. § (4) bekezdés f) pontja értelmében az előre láthatóan 10.000 fő egyidejű részvételét meghaladó szabadtéri rendezvények egészségügyi biztosítását kizárólag az OMSZ láthatja el.

Az 5. szinten, az 50.001-200.000 fő közötti létszámú rendezvény esetén, minden megkezdett 50.000 főnként további egy-egy eset- és egy-egy mentőgépkocsi, valamint 100 000 főnként további egy rohamkocsi szükséges figyelembe véve azt is, hogy a mentőegységek elhelyezési pontja és a rendezvény legtávolabbi pontja 10 percen belül elérhető legyen.

A Melléklet 1.6.7. pontja rögzíti, hogy 50.000 főt meghaladó rendezvény esetén oxiológiai ambulancia biztosítása is szükséges.

Végül a 6. biztosítási szinten, a 200.000 fő feletti létszám esetén minden megkezdett 100.000 főnként további egy-egy roham- és egy-egy esetkocsi, valamint két mentőgépkocsi szükséges figyelembe véve azt is, hogy a mentőegységek elhelyezési pontja és a rendezvény legtávolabbi pontja 10 percen belül elérhető legyen. Ebben az esetben az egyik rohamkocsi mentőorvosi gépkocsival helyettesíthető.

E körben végezetül kiemelném, hogy 1.000 fő feletti rendezvény biztosítása csak olyan mentőegységgel látható el, ahol a személyzet minden tagja 6 havi átlagban legalább havi 24 óra kivonuló szolgálatot teljesít, OMSZ által irányított mentőegység tagjaként. (Net.jogtar.hu, 2006)

2.2 Rendezvények fajtái

Az eseményeket céljuk, tartalmuk, valamint gyakoriságuk alapján érdemes csoportosítani. Gazdasági cél szerint egy rendezvény lehet nyereségorientált (forprofit) vagy nem nyereségorientált (nonprofit). A helyszínek tekintetében érdemes elkülöníteni a zárt helyiségben szervezett és a szabadtéri eseményeket, illetve ezek kombinációját (például fesztiválok esetében, ahol szabadtéren és fedett helyszínen is zajlik program). (Molnár, 2002)

A rendezvényeket csoportosíthatjuk közönségük alapján, ebben az esetben nyílt és zártkörű, exkluzív és tömegrendezvényről beszélhetünk. Időbelisége szempontjából megkülönböztetünk egyszeri, road-show, turné-jellegű, folyamatos, valamint időszakosan visszatérő eseményeket. (Fazekas és Harsányi, 2011)

Az egyik, hanem a legfontosabb megkülönböztetési szempont az esemény jellege, műfaja. Az ágazatok a következők lehetnek: művészeti, tudományos, közművelődési, társadalmi-politikai, egyházi, sport, kereskedelmi vagy komplex (kevert) rendezvény. (Molnár, 2002)

A funkcionális tartalom szerint egy rendezvény lehet: kongresszus, konferencia, előadóművészeti műsorok, versenyek, kiállítások, felvonulások, szertartások. Azt is vizsgálnunk kell, hogy mennyire formális vagy informális, illetve hivatalos vagy társadalmi jellegű egy rendezvény. (Varga, 2017)

A szakdolgozatomban jellemzően a zenei eseményeket fogom vizsgálni, amik a művészet fogalomkörbe sorolhatóak.

2.3 Rendezvényszervezés meghatározása

Egy rendezvény első számú célja, hogy a résztvevők élménnyel távozzanak. Mivel minden héten számos program kerül megrendezésre, ezért a rendezvények területén nagy a zaj. Gyakorlatilag bármikor lehetőségünk van, bármilyen típusú rendezvényen részt venni, ezért jellemzően csak a belépőt kell megfizetnünk. A közösségi média nagy részben hozzájárult az ingerküszöb kiszélesítéséhez, mivel mértéktelen információ áll rendelkezésükre a nap

bármelyik percében. Gondoljunk bele: ha megtekintjük az egyik ismerősünk Instagram sztoriját azonnal látjuk, hogy éppen milyen rendezvényen vesz részt.

A digitális marketing megjelenése miatt fokozatosan jelent meg a marketingkommunikációs eszközöknek új értelmezési keretet biztosító POE-elv, ami alapján egy vállalat marketing törekvéseit három különböző felületen tudja megvalósítani. Ezek a következők: fizetett reklámok (Paid media), saját felületek (Owned media) és szerzett média (Earned media). Fizetett reklámoknak tekintjük a hagyományos médiumokat (sajtó, rádió, televízió), közterületi reklámeszközöket, digitális térben pedig a display típusú elhelyezéseket (bannerek, keresőhirdetések, rich media, videóhirdetések stb.). A saját felületek kategóriába tartoznak hagyományos értelemben a vállalat értékesítési pontjai, ügyfélszolgálati irodái, értékesítő személyzete, direktmarketing-tevékenysége, illetve a különböző tájékoztató jellegű kiadványai. Ezek digitális megnyilvánulásai a vállalat internetes felületei: weboldal, webshop és közösségi média felületek. A harmadik csoport a szerzett média, amibe a felhasználói visszajelzéseket, szóbeszédet és a vállalattal kapcsolatos sajtóhíreket soroljuk. (Horváth és Bauer, 2013)

A rendezvényszervezés nagy felelősséggel jár, hiszen a helyszínen tartózkodó vendégeket biztonságban kell tudnunk. Itt jön képbe a csapatmunka és annak eldöntése, ki miért felel. A kooperatív csapat elengedhetetlen a minőségi rendezvény leszervezéséhez. (Molnár, 2002)

Minden rendezvény a koncepció megálmodásával kezdődik. A szervezők elnevezik az eseményt, megtervezik a programokat és helyszínt keresnek. Meghatározzák a rendezvény célját, ami lehet akár imázsépítés, termékbemutató vagy éppen értékesítés. Hosszas a paletta, aminek egyedül a kreativitásunk szabhat határt. A szervező csapat kijelöli az esemény dátumát, ezzel azt is meghatározzák, hogy mennyi időt fog igénybe venni a szervezés. Megtervezik a költségvetést és annak finanszírozását. Pénzügyi forrás lehet: saját tőke, szponzoráció, jegyeladásból származó bevételek, pályázati pénz, ritkább esetben állami vagy önkormányzati támogatás. A szponzoráció témakör bővebb kifejtésre kerül, egy későbbi fejezetben. A szervezés első lépéseiben már rengeteg kérdés merül fel, amire választ kell adni. Hány fő fog részt venni a rendezvényen? Milyen korosztály? Vannak-e megfelelő eszközök a helyszínen vagy bérelni kell? Van-e parkolóhely? Van-e ruhatár? Hatékonyság szempontjából szintén meghatározó a jól együttműködő csapat. Célszerű felosztani a munkát a szervezők között az alapján, hogy kinek milyen a szakismerete és tapasztalata. (Varga, 2017)

A rendezvények szervezési folyamatát négy lépésre lehet szűkíteni. Megkülönböztetjük a tervezés, előkészítés, megvalósítás és utómunka folyamatát. A tervezés szakasza az

ajánlatkérésből, ajánlattételből és ennek elfogadásából áll. Első fázisban történik az információgyűjtés, helyzetelemzés. Ebben a fázisban érdemes meghatározni a rendezvény célját, célcsoportját, időpontját, költségvetését. Az ajánlattétel szakaszában elkészítésre kerül az ütemterv, költségterv és koncepció. A helyszín kiválasztása a koncepciótól függ. Az előkészítés szakaszában a tervek pontosításra kerülnek. A szervezők véglegesítik a programokat, közreműködőket, illetve biztosítják a technikai eszközöket és vendéglátást. Az előkészítés utolsó fázisában történik a részletes forgatókönyv összeállítása. Az ütemterv alapján kerül a rendezvény megvalósításra. A megvalósítás szakaszába sorolható az előkészület, az esemény lebonyolítása, illetve az elvonulás a rendezvényhelyszínről. A rendezvényszervezés utolsó folyamata az utómunka, ahol megtörténik a visszajelzés a vendégek felé, a dokumentációk (fotók, videók) közzététele, illetve a pénzügyek elszámolása. (Fazekas és Harsányi, 2011)

2.4 Hogyan történik a zenei rendezvények szervezése

Zenei eseménynél állandó kapcsolatban kell lenni az előadók menedzsmentjével, hogy tudomást szerezzünk a fellépők igényeiről, ugyanis ők töltik meg a rendezvényt tartalommal. Jellemzően minden rendezvénynek van egy headliner-e magyarul egy főfellépője, aki köré épül az egész koncepció. Mellettük vannak fel- és levezető produkciók. Az fellépők meghívása az esetek nagy részében egy ügynökségen keresztül zajlik, akik a zenészek felkéréseit menedzselik. Az ügynökségen kívül egy menedzsment cég is képviseli az előadókat. Ők felelnek a szerződésekért és ők építik az adott személy brand-jét, imázsát, de még a marketing stratégiájukat is ők tervezik meg. Tömören, leveszik a terhet a zenész válláról, így neki csak zenét kell írnia és koncertet adnia. (Prism.fm, 2020)

Előfordul, hogy egy előadó fellépése elmarad, mert a szervezők nem felelnek meg az általa támasztott technikai követelményeknek, ezért fontos tökéletesen teljesíteni az előadó és a csapata által állított kritériumokat. Egy rendezvény technikai felszereltsége az átadott élmény miatt is szignifikáns. Egy nagyobb LED fallal és minőségibb hangrendszerrel jobb élményt tudunk nyújtani a vendégeknek.

2.5 Milyen egyedi jellemzői vannak az elektronikus zenei rendezvényeknek

Az elektronikus zenét évtizedek óta mélyreható kultúra övezi. Az elektronikus zenei rendezvények általában késő este kezdődnek és hajnalig vagy reggelig tartanak. Az események fő ideje éjjel 1 és 3 óra közé tehető, de bizonyos műfajoknál ez eltolódhat, akár reggel 6 óra környékére is. Ezeken a rendezvényeken a DJ-k lépnek fel. A helyszín javarészt klub, bizonyos műfajokhoz illően lehet gyár vagy raktárépület is. Ezek a helyszínek minőségi hangrendszerrel és fénytechnikával vannak felszerelve. A zene tempója gyors, hangereje hangos, illetve jellemzőek a repetitív ütemek. A látvány szerves részét képezi az elektronikus zenei rendezvényeknek, ezért sűrűn láthatunk villogó fényeket, lézereket és látványos, sokszor meghökkentő animációkat a LED falakon. A vendégek huszonévesek és főbb ismertetőjegyük a fekete öltözék. Némelyik műfaj egyedi mozgáskultúrával is rendelkezik. A basszus zenei rendezvényeken (hasonlóan a metalhoz) a vendégek rángathatják a korlátot, headbang-elnek vagy éppen úgynevezett mosh pit-ot alkalmaznak, amikor egy kört alakítanak, majd összeugranak. (Anderson és Kavanaugh, 2007)

3. FESZTIVÁLOK BEMUTATÁSA

A fesztivál hazai vagy nemzetközi jellegű, széles közönségnek szóló, tematikus rendezvénytípus, ami jellemzően több napon keresztül látogatható és számos programmal várja a résztvevőket. Adott fesztivál számtalan tematikával bírhat, lehet például gasztronómiai, művészeti (zenei, film, színházi), kulturális. Leginkább ez határozza meg a célcsoportot is, hiszen egy zenei fesztivál, mint a Balaton Sound, főként a fiatalokat, míg a Debreceni Virágkarnevál jellemzően a 40-50 éves korosztályt vonzza. (Jászberényi et al., 2022)

A fesztiválok jelentős vonzerővel bírnak turisztikai szempontból is. Hogy mennyire, azt a Tomorrowland példáján keresztül fogom bemutatni, ami jelenleg az egyik, ha nem a legismertebb elektronikus zenei fesztivál a Földön. A Tomorrowland-et minden évben a belgiumi Boom városában rendezik meg, eddig kettő, idén három egymást követő nyári hétvégén. Az idei fesztiválon 9 nap alatt, több mint 600.000-en fordultak meg a világ minden pontjáról. Kétségtelenül, olyan brand-et épített fel a Tomorrowland, ami miatt az emberek napokat képesek sorban állni a belépő- és repülőjegyekért. (Billboard.com, 2022)

A fesztiváloknak köszönhetően jó néhány város turizmusa fellendült, hiszen az odaérkező turisták jelentős mennyiségű pénzt költenek, mivel az adott településen foglalnak szállást, vásárolnak, fogyasztanak. (Jászberényi et al., 2016)

Egy évente megrendezendő fesztivál esetében, az előző fesztivál befejeztével elkezdődnek a munkálatok. Döntés születik a tematikáról és a főbb programelemekről. Elkezdődik a fellépők lefoglalása és az előző évi tapasztalok alapján a hibák kiküszöbölése. A szervezés intenzitása a kezdés előtti pár hónapban csúcsosodik ki. (Varga, 2017)

4. HAZAI ELEKTRONIKUS ZENEI RENDEZVÉNYEK BEMUTATÁSA

Ebben a fejezetben olyan hazai elektronikus zenei eseményeket fogok bemutatni, amik valamilyen szempontból egyedinek számítanak. Bemutatásra kerül rendezvénysorozat és fesztivál is.

A legnagyobb és egyben legismertebb elektronikus zenei fesztivál a Balaton Sound, ami minden évben Zamárdiban kerül megrendezésre, általában július első hetében. A Balaton Sound a Sziget Csoport tagja. A Sziget Csoport rendelkezik a legnagyobb tőkével, amit a fesztivál programjára, illetve marketingkommunikációra tudnak fordítani. A fesztivál hirdetéseit láthatjuk és hallhatjuk, online és offline, Budapesten és a megyeszékhelyeken egyaránt. A Balaton Sound, egyik egyedisége egyértelműen a lokáció. Nyáron a csodás Balaton partján egy elektronikus zenei fesztivál szinte biztos sikernek számít. Zeneileg rendkívül sokrétűnek mondható a Balaton Sound, így mindenki megtalálja a számára szerethetőt. Jó látni, hogy egyre jobban nyitnak a feltörekvő előadók felé is és kikérik a közönség véleményét. Ennek egyik praktikus módja, hogy a fesztivál végén, lehetőség van egy űrlap kitöltésére, ahol fellépőket lehet ajánlani a következő évre. (Balatonsound.com, 2022)

A Next Level csapat a magyarországi basszus zenei események úttörője és piacvezetője, akik organikus módon építették rajongóbázisukat. Célcsoportjuk a 16 és a 25 éves közötti fiatalok. Ez a műfaj igazán szélsőséges, ennek ellenére a Next Level tökéletesen megtalálta közönségét az évek folyamán. A Next Level volt az egyik olyan rendezvényszervező csapat, akiknek sikerült számos előadót meghívni, mielőtt világhírnévre tettek volna szert. Ezek az előadók akkor jártak először Budapesten, amikor még csak egy szűk réteg ismerte őket. 2021-ben először rendezték meg a Bass Paradise elnevezésű mini fesztivált, aminek két napon keresztül (délutánoként kezdődő rendezvényekkel) a Rákóczi híd lábánál elhelyezkedő Barba Negra Track Terrace adott helyet. A primer kutatásom keretei között beszélgettem Álmos Endrével, aki a Next Level egyik szervezője.

A Cruisin rendezvénysorozat a hazai hajóbulik úttörője. A rendezvénysorozat főként a 25-35 év közötti korosztályt célozza meg és az események nappal zajlanak. Jól mutatja ennek progresszivitása, hogy évek óta a Sziget Fesztivál hivatalos hajóbuliját is a Cruisin szervezői rendezik. A Cruisin sikere az egyediségben és az átadott élményben rejlik. Nagy Ákos, a Cruisin alapítója elfogadta a meghívásomat, így lehetőségem nyílt még több információt megtudni a rendezvénysorozatról.

5. ELEKTRONIKUS ZENEI RENDEZVÉNYEKHEZ HASZNÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

A digitalizáció évtizedében, a közösségi média marketing a leghatékonyabb a célközönség elérésére. Manapság már alapvető, hogy egy rendezvénysorozatnak, fesztiválnak rendelkeznie kell közösségi média oldalakkal, de már az átlátható, reszponzív honlap szintű elvárás. A jelentősebb fesztiválok már applikációt is fejlesztettek az évek során. Az elektronikus zenei rendezvény főként TTL (through-the-line) kommunikációs eszközöket használnak. (Bauer és Berács, 2016)

A közösségi média platformok közül, az események elérése a Facebook-on a legnagyobb méretű. Habár nagy a reklámzaj, mivel az összes konkurens vállalat szintén ezen a felületen hirdet (iparágtól függetlenül), ár-érték arányban még mindig a legköltséghatékonyabb. A Facebook után az Instagram-on eredményes hirdetni, aminek a hirdetési központja nagy mértékben megegyezik a Facebook-éval. A fenti felületeken főként szöveges, képes és mozgóképes tartalmat érdemes közzétenni. A TikTok is kezd egyre nagyobb teret hódítani a hirdetések terén. Ezen az applikáción az igazán rövid mozgóképes tartalmak működnek a leghatékonyabban, ennél fogva roppant gyorsan lehet a fogyasztó figyelmét felkelteni. A primer kutatásomban mélyebben is vizsgálni fogom a TikTok-ot, illetve azt, hogy mennyire előnyös hirdetési platform az elektronikus zenei rendezvények terén. (Saját kutatás, 2022)

Ha a YouTube-on szeretnénk hirdetni, akkor négy féle hirdetésformátum közül választhatunk. Ezek a hirdetések videók közben, vagy a videók mellett jelenhetnek meg. Az első formátum az átugorható hirdetés, ahol a néző 5 másodperc elteltével ugorhatja át a hirdetést. A második formátum a nem átugorható hirdetés, ahol a nézőnek kötelezően meg kell tekintenie a 15 vagy 20 másodperc hosszúságú hirdetést. A harmadik formátum a rövid hirdetés, ami 6 másodperc hosszúságú és szintén nem átugorható. Ez a három formátum számítógépen, mobilon,

televízió és játékkonzolokon jelenhet meg. A fedvényhirdetés az utolsó hirdetésformátum, ami csak számítógépen jelenhet meg. A fedvényhirdetés képet vagy szöveget tartalmaz, ami a videó lejátszása közben a mozgóképes tartalom alsó 20%-át fedi le. Tapasztalatom szerint a fedvényhirdetés régebben keresettebb hirdetési forma volt, mostanra inkább az első három típusú hirdetésforma a jellemzőbb. (Google.com, 2022)

Amikor egy fesztivál iránt érdeklődünk, két alternatíva közül választhatunk. Rákereshetünk egy közösségi média felületen vagy egy keresőmotoron keresztül. A saját honlapnak több pozitív vetülete is van. Az egyik legfontosabb, hogy az a saját szellemi tulajdonunk. A közösségi médián lévő felületeinket adott IT cég birtokolja és ez által rendelkezik az összes ott található adattal is. Adott szerződési feltétel megszegése esetén törölhetik az oldalunkat, az összes feltöltött tartalmunkkal együtt, amit visszaállítani körülményes. A második alternatívában említettem, hogy rengeteg látogatás a keresőmotorokon keresztül érkezik egy weblapra. A kattintásokat számos online marketing eszközzel érhetjük el, mint például a SEO, search vagy display kampány, affiliate marketing vagy PR cikk. (Bauer és Berács, 2014)

Weblapunkon az összes statisztikát láthatjuk: hova kattintanak a legtöbben, mennyi időt töltenek el egy-egy aloldalon és még sorolhatnám. A jegyeket is célszerű közvetlenül a honlapunkon értékesíteni, hiszen így megtakaríthatjuk a közvetítő cégnek fizetendő jutalékot. Egy olyan honlapot üzemeltetni, ahol akár egyszerre több 10 vagy 100 fizetést is le tudnak bonyolítani a fogyasztók, költséges, mivel szervereket kell üzemeltetni hozzá (vagy fizikailag, vagy a felhőben).

Sokan nem is gondolnák, de a Google Maps is mérvadó egy fesztivál marketingjében. Nem csak a lokáció megközelítésében számottevő a Google Maps, hanem mert itt is jelen vannak a számunkra kiemelkedően lényeges mérőszámok, amikből következtetéseket tudunk levonni.

A fesztiválok a költségvetés nagyobb részét különítik el offline kommunikációs eszközökre. A legelterjedtebb reklámfelületek az utcai plakátok, billboard-ok, TV spot-ok, újság- és rádióhirdetések. A reklámokban megtalálható tartalom a fesztivál neve, időpontja és fellépők listája, ami vonzza a fogyasztókat. (Makranczi, 2016)

5.1 A leghatékonyabb közösségi média marketing eszközök

Ebben a fejezetben összefoglalom, hogy a különböző közösségi média felületeken milyen aktuális marketing eszközöket érdemes használni a zenei rendezvények tekintetében.

A technikai fejlettség olyan mértékűre nőtt az elmúlt évtizedben, hogy a minőségi tartalom elvárás, akár mozgóképről, grafikáról vagy zenéről beszélünk. Ezeket a posztokat gondosan meg kell tervezni, szükséges hozzá a jó képes, videós, illetve szöveges tartalom.

A platform adottságainak eleget téve, nélkülözhetetlen az oldalak információinak kitöltése. Amiket ide sorolhatunk: lokáció, kontakt (honlap URL, telefonszám, e-mail cím, közösségi média linkek), egy rövid bemutatkozó szöveg, profilkép.

5.1.1 Facebook

Az esemény kihirdetésének fő felülete a Facebook, ahol a rendezvény mellé tartozik egy részletes leírás, ami tartalmazza az esemény információit, jegyárait, fellépőit. Ezen a felületen érhetjük el a legtöbb fogyasztót. A rendezvény feltöltésekor kötelező megadnunk helyszínt, illetve borítót (grafikát). Saját tapasztalataim alapján a grafikát érdemes a helyszín, márka és fellépők tekintetében megtervezni, így a fogyasztók első ránézésre akár döntést is tudnak hozni. Mérvadó szempont, hogy a borító modern, tömör és jól olvasható legyen. A színek is nagy szerepet játszanak. Úgy érdemes az eseményt hirdetni, hogy többször megjelenjen a célcsoport hírfolyamán. Mélni lehet a fogyasztók interakcióját, ha sűrűn osztunk meg tartalmat az eseményben.

5.1.2 Instagram

Az Instagram a képes és a videós tartalmak szempontjából a legfontosabb. Ezen a felületen érdemes megosztani az adott zenei rendezvényeken készült képeket és videókat az interakciók elérése érdekében. Célszerű megjelölni a fellépő előadó profilját a képen a még több elérés érdekében. Az Instagram sztori funkcióját több célra is használhatjuk. A sztorik képes vagy videós tartalmak, amik csak 24 óráig elérhetőek. A sztoriknak köszönhetően exkluzív tartalmakat oszthatunk meg, amik interakció aránya nagyobb, mint egy poszté. Érdemes ezt a funkciót az esemény előtt, közben és utána is használni. (Agorapulse.com, 2021)

5.1.3 TikTok

Az egyedi tartalom előállításával nagy elérésre tehetünk szert a különböző platformokon, de főként a TikTok-on, ahol a vicces, kreatív tartalmak általában széles közönség figyelmét kötik le. A TikTok-on a zenei rendezvényekről készült felvételek jutnak el a leghatékonyabban a célcsoporthoz.

5.1.4 YouTube

A YouTube a hosszabb mozgóképes tartalomgyártás etalonja az elmúlt évtizedben. Számos fesztivál, a külföldi tartalomfogyasztók és a potenciális vendégek miatt próbálja a legtöbbet kihozni ebből az alkalmazásból. Amik nagy elérésre tudnak szert tenni, azok a fesztivál összefoglaló videói, akár teljes koncert felvételek, DJ szettek. Ezek a tartalmak betekintést nyújtanak egy fesztivál napjába, amik alapján a néző el tudja dönteni, hogy tetszik-e neki, vagy sem. Ezzel akár potenciális fogyasztóvá is tud válni. Az sem ritka, hogy a fesztiválon fellépő zenész ad interjút, vagy rajongói kérdésekre válaszol a YouTube-on.

6. SZPONZOROK JELENTŐSÉGE EGY RENDEZVÉNY ÉLETÉBEN

„A szponzorálás egy eseménnyel, egyénnel, csoporttal való képzettársítás megvásárlása és felhasználása speciális marketingcélokra.” (Bauer et al., 2014 p. 194.)

A képzettársítást marketingszempontról négy esetben különböztetjük meg:

- ha a vállalat és a szponzorált alany célcsoportja megegyezik,
- ha úgynevezett imázsátvitelt kívánnak elérni, azaz a szponzorált alany jellemző tulajdonságaival való egyezést kívánnak saját magukról mutatni,
- ha a szponzorált alany vagy esemény olyan médiában (tömegkommunikációs eszközök, tv, rádió, országos és helyi sajtó stb.) jelenik meg, melyet a szponzoráló vevői is olvasnak, látnak, azaz használnak,
- ha a szponzoráló termékei a szponzorált csoport/esemény tulajdonsága (híhetőség, szakértelem stb.) révén eladhatóbbakká válnak. (Bauer et al., 2014)

A szponzorok a világon megrendezett különböző eseményeken jelen vannak és valamilyen formában támogatják a szervezőket. Jellemzően a költségvetés nagy részéhez járulnak hozzá. Az igazán erős szponzorok javarészt a nagy tömegeket vonzó és népszerű rendezvényeket képesek megszerezni. A szponzor cégek pusztán a marketingértéket és a megtérülést nézik egy rendezvény támogatásánál. A mérőszámok alapján döntenek el, hogy relevánsak-e megjelenni egy eseményen. (Makranczi, 2016)

Ha jártunk fesztiválon, akkor biztosan láthattunk szponzorált színpadokat, amik jelentős reklámot adnak egy brand-nek. Egy szponzor el tudja juttatni a rendezvény hírét a közönséghez, ezzel is növelve a potenciálisan résztvevők listáját. (Sponsorshipcollective.com, 2020)

Zenei rendezvényeket többnyire energiatal, alkohol, üdítő márkák és telekommunikációs cégek szponzorálnak.

Adott szponzor jelenléte egy fesztiválon a pénzügyi segítségen túl, komoly hitelesítő tényezővel is bír, hiszen egy multinacionális brand jelenléte emeli a rendezvény presztízsét. Másik oldalról, azért fontos a szponzoráló cég jelenléte, mert egy sokkal koncentráltabb célcsoport elérést biztosít. Ezen felül pozitív társadalmi üzenettel is bír a résztvevők szemében. További fontos tényező, hogy a fogyasztók által szerzett pozitív élmények hatására, hosszú ideig tartó elkötelezettség alakul ki a szponzor terméke iránt. (Bauer et al., 2014)

7. RENDEZVÉNYEK FENNTARTHATÓSÁGA

A fesztiválok és a rendezvények kifejezetten nem számítanak környezetkímélő programoknak. A helyszínen keletkező szennyvíz, hulladék és a több ezer köbméternyi szén-dioxid, ami az utazás, szállítás során keletkezik (mind vendég, mind szervezői oldalról) felettébb káros a természetre nézve. Az áramellátás sem megújuló erőforrásokból származik. A fenntarthatóság mérföldkővét a tervezés és a szervezés legelső fázisában javasolt lerakni, hogy egy élhetőbb fesztivál kerüljön megvalósításra. A fenntarthatóság kommunikációs szempontból is fontos tényezőnek számít. Környezettudatos hozzáállás lehet a hulladék szelektíven való gyűjtése, az energiatakarékos logisztikai módszerek és eszközök használata, vagy akár egy transzferjárat beiktatása két desztináció közé, a kevesebb szén-dioxid kibocsájtás érdekében. (Jászberényi et al., 2016)

2021-ben az Európai Unió meghozott egy törvényt, amely szerint az összes vendéglátó egység kénytelen megszüntetni az egyszer használatos műanyag termékeket, mint a poharakat, szívószálakat, evőeszközöket a környezetünk védelmének érdekében. (Environment.ec.europa.eu, 2021)

A teljes egészében „Zöld Fesztivál” módszere még nem forrott ki, holott minden évben új praktikákat vezetnek be a szervezők, hogy a jövőben ez megvalósulhasson. A műanyag poharakat az úgynevezett „repohár” váltotta le, ami egy betétdíjas termék. A repoharat bármikor visszaválthatjuk vagy hazavihetjük az eseményről. Ennek köszönhetően drasztikusan csökkent a műanyag hulladék a fesztiválokon. A gyakorlatban ez a módszer körülményes a vendégekre nézve. A műanyag szívószálakat és evőeszközöket a papírból és fából készült változat váltotta le. A negatív oldala ennek, hogy a zsíros, folyadékkal átitatott termékeket nehezebb újrahasznosítani, azonban szemétbe kerülésük esetén ezek könnyebben lebomlanak.

8. PRIMER KUTATÁS

A kutatási munkám célja felmérni a közösségi média jelentőségét a zenei rendezvények népszerűsítésében, illetve a fogyasztók zenei rendezvények iránti érdeklődését és szokásait.

8.1 Kutatási kérdések és hipotézisek

Két kutatási módszert alkalmaztam, hogy kérdéseimre és hipotéziseimre a lehető legkielégítőbb választ kapjam. A kvalitatív kutatásomhoz öt mélyinterjút készítettem különböző rendezvényszervező és zeneipari szakemberrel, ahol 12 nyílt kérdést tettem fel nekik.

A kvantitatív kutatás keretei között kérdőívet állítottam össze, ahol a zenei rendezvényeken való részvételt vizsgáltam. Arra is kíváncsi voltam, hogy milyen szempontok alapján döntenek a fogyasztók egy rendezvény mellett.

A kvalitatív kutatásra vonatkozó kutatási kérdéseim:

K1 = Mekkora szerepe van a TikTok-nak a zenei rendezvények tekintetében?

K2 = Van-e összefüggés egy zenei rendezvénysorozat sikere és a közösségi médiában való jelenléte között?

K3 = Melyik közösségi média felület a legmértvadóbb a zenei rendezvények tekintetében?

A kvantitatív kutatásra vonatkozó hipotéziseim:

H1 = A rendezvényhelyszíne ugyanolyan fontos szempont, mint a fellépő előadó egy rendezvény kiválasztásakor.

H2 = A fogyasztók több közösségi média felületen is követik a kedvenc rendezvénysorozatukat és helyszíneiket.

H3 = A fogyasztók fizetnének többet egy belépőért, ha egy rendezvényhelyszínen meg van szűrve a vendégkör.

8.2 Kvalitatív kutatás

A mélyinterjúalanyaim a következő személyek voltak:

Tollner Máté, művésznéven Tolo, aki a LavaLava és a Sunburst rendezvénysorozat megálmodója, illetve a Kolorádó Fesztivál programszervezője. Emellett producerként és DJ-ként is tevékenykedik.

Barta Bettina, 2018 óta az Akvárium Klub munkatársa. Social media menedzserként kezdte pályafutását, 2020 óta pedig marketing vezetőként tevékenykedik. Az Akvárium Klub előtt dolgozott a Sziget Fesztiválon és programszervezőként a Budapest Arénában.

Nagy Ákos több helyen is jelen van a rendezvényszervezés világában. A Cruisin és HiFly rendezvénysorozatok mellett, a Valley of Spirits rendezvénysorozat társszervezője, illetve a Cooltix jegyértékesítő rendszer tulajdonosa.

Horváth Mihály, ugyancsak több rendezvénysorozat szervezésével foglalkozik. A fő helyszín, amit menedzsel, a Népligetben található Cinema Hall. Régebben a Music FM rendezvényeit szervezte.

Álmos Endre a Next Level rendezvénysorozat társalapítója és tulajdonosa. Endre főként a hirdetésekkel, programszervezéssel és a Next Level pénzügyeinek menedzselésével foglalkozik. A Next Level évek óta szervez a hazai fesztiválokon külön színpadot, ahol a fesztivál szervezőivel közösen választják ki a fellépőket.

Legelső kérdésem arra vonatkozott, hogy a zenei rendezvényeknél mi határozza meg a marketing büdzsét. A megkérdezettek hasonló válaszokat adtak erre a kérdésre. Lényegében minden eseményél más a marketingbüdzsé, de jelentősen függ az organikus elérés mértékétől, fellépőtől és a jegyeladástól. Mindegyik szervező törekszik a túlköltség elkerülésére. Az esetek döntő többségében a marketingbüdzsé ugyanazokra az eszközökre koncentrálódik. Ezek a

közösségi média hirdetések, bizonyos rendezvények esetében utcai plakátok és a tartalomgyártás (fotó, videó, grafika).

Második kérdésem szintén a marketingbüdzsére irányul, a felületek közötti megoszlásra. Máté válasza alapján a marketingbüdzsé 70%-a Facebook hirdetésekre, a maradék 30% pedig az Instagram hirdetésekre csoportosul. A Cruisin, Cinema Hall és a Next Level esetében, a marketingbüdzsé teljes egésze a Facebook hirdetésekre kerül felhasználásra. Az Akvárium Klub esetében a marketingbüdzsé egy részét a tartalomgyártásra is elkülönítik, amit későbbiekben a TikTok-ra töltenek fel.

Következőnek azt a kérdést tettem fel az interjúalanyaimnak, hogy mi alapján döntenek bizonyos felületek mellett. A felületek kiválasztása a célcsoporttól függ. Bettina és Mihály említi, hogy a fiatalabb generáció jobban igényli a sűrűbb posztolást és a képes, illetve videós tartalmat. A Cruisin célcsoportja főként a 30 évnél idősebbek, akik kevés aktív jelenlétet mutatnak az Instagram-on, ezért csak a Facebook-on hirdetnek. Az Akvárium Klubban rendeznek 18-20 év közötti fiatalok zenei ízlésének megfelelő rendezvényeket, emiatt döntöttek a TikTok mellett, hiszen a felületen főleg a fiatalabb korosztály található meg.

Negyedik kérdésemben, arra voltam kíváncsi, hogy mekkora szerepe van a különböző közösségi média felületeknek a zene, illetve az előadók népszerűsítésében. Mind a négy interjúalanyom azt válaszolta, hogy óriási szerepe van a platformoknak. Többen is megemlézték, hogy a közösségi média jelenlét nélkül nem lehet sikeresnek lenni. Úgy gondolják, hogy elengedhetetlen a konzisztens és minőségi tartalom előállítása a közösségi média felületekre.

Az ötödik kérdésem arra irányult, hogy a megkérdezettek milyen szempontok alapján választják ki a fellépőt egy adott rendezvényre. Ennél a kérdésnél eltérő válaszokat kaptam a megkérdezettektől. Máté és csapata az előadó művészete alapján választja ki a fellépőt. A Cruisin esetében főként a fellépő technikai tudása a mérvadó. Az Akvárium Klub, Cinema Hall és Next Level esetében, olyan fellépőt választanak, aki rendelkezik jelentős eléréssel, így képesek az összes belépőjegyet eladni. Ezekon az eseményeken sokszor több fellépő van, ebben az esetben kockáztathatnak és meghívhatnak egy kevésbé ismert előadót is, a headliner mellé. Mihály, a Cinema Hall programszervezője szerint az Instagram követők száma nagyobb jelentőséggel bír, mint a többi közösségi média felületeken összegyűjtött követők száma.

Következő kérdésben a helyszín kiválasztási szempontok után érdeklődtem. Az interjúalanyok a technikai követelményeknek megfelelően választanak helyszínt. Ezek a technikai követelmények a helyszín lokációja, befogadóképessége és az eseménye időpontja. Egyaránt fontos szempont, hogy az előadóhoz melyik helyszín illik a legjobban. Mind az öt megkérdezett szerint célszerű olyan helyszínt választani, ami valamilyen módon egyedi és különleges.

Hetedik kérdésem összetettebb volt, mint az előzőek. A kérdésem a következő volt: hazai szinten van-e lehetőség friss ötletekre, vagy inkább a bevált nemzetközi trendek alapján készítik a szervezők a marketing stratégiájukat? Habár egyik megkérdezett szervezőnek sincsen külföldön szerzett tapasztalata, biztosan állították, hogy a hazai szinten, ugyanazokat a marketingkommunikációs eszközöket használják, mint nemzetközileg.

A következő kérdést azzal kapcsolatban tettem fel, hogy van-e hosszútávú tervezés annak tekintetében, hogy a kevésbé ismert előadók, előbb-utóbb egy nagyobb helyszínen kapnak fellépési lehetőséget. Egyedül az Akvárium Klub és a Next Level stratégiájába tartozik bele az új előadók népszerűsítése. Az adott előadónak elsősorban egy kisebb helyszínen adnak fellépési lehetőséget. Ha sok jegyet adnak el az első rendezvényre, akkor később meghívják egy nagyobb rendezvényhelyszínre. Ez a stratégia a fellépőnek és a rendezvénysorozatnak is kedvez.

Utolsó előtti kérdésemben a válaszadók nézőpontját kértem ki az aktuális marketing trendekről. Az összes interjúalany megjegyezte a TikTok-nak a térnyerését, illetve a tartalomfogyasztás változását. A közkedvelt tartalmak a kép és videó kategóriában tartoznak. Többen is beszámoltak arról, hogy az interakciók száma az Instagram-on a legnagyobb mértékű, így érdemes több tartalmat feltölteni az Instagram-ra.

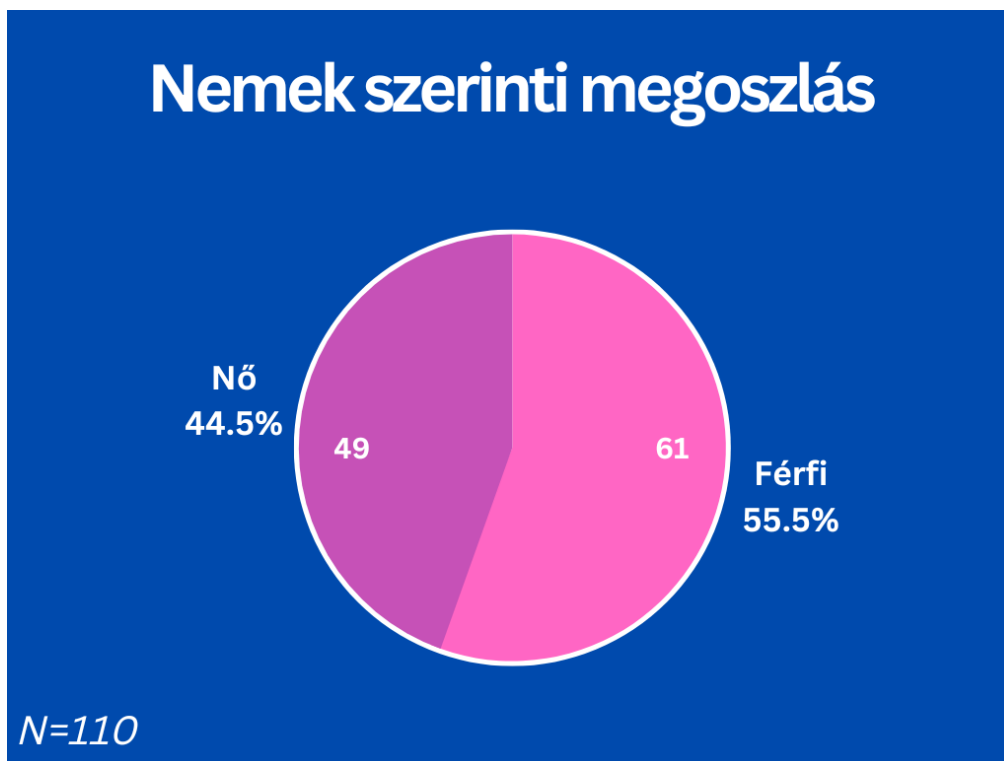
Utolsó kérdésben arra szerettem volna választ kapni, hogy mennyire változott a rendezvényszervezői folyamat a közösségi média megjelenése előtt, mind a szervezés, mind a marketingkommunikáció tekintetében. A megkérdezettek szerint a rendezvényszervezés folyamata a közösségi média megjelenése előtt rendkívül hasonló volt. A marketingkommunikáció szempontjából kijelenthető, hogy az offline hirdetések jellemzőbbek voltak. Manapság minden hirdetés a közösségi média platformokon található.

8.3 Kvantitatív kutatás

A kvantitatív kutatásom keretei között kérdőívet készítettem, amit összesen 110 megkérdezett töltött ki. A kérdőívem során nem törekedtem a reprezentatív mintavételre. Jellemzően a fiatalabb korosztály által került kitöltésre az összeállított kérdőív. A kérdőív kérdések vizualizálása során kör-, sor- és oszlopdiagrammot használtam. A diagrammok hasábjában, oszlopaiban, soraiban arab számmal jelöltem a fő(k) számát, megnevezésük mellett pedig a százalékos megoszlást.

8.3.1 Minta összetétele

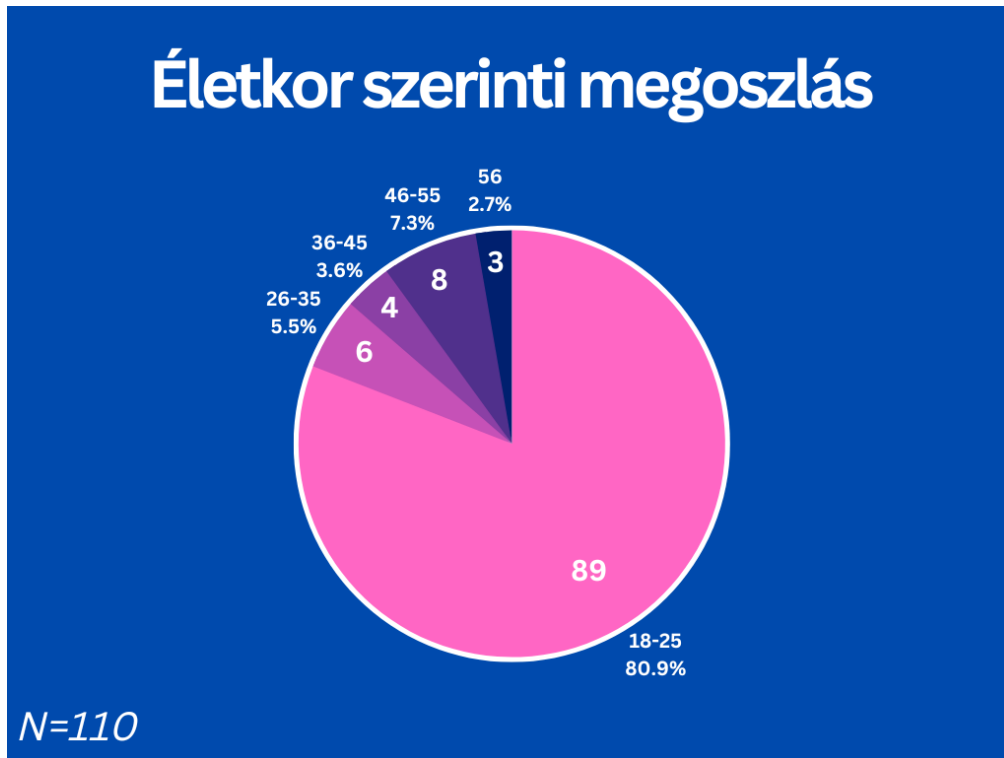
A kérdőívemet a demográfiai kérdések bemutatásával kezdeném, hogy jobban átlátható legyen a sokaság. A kitöltők 44.5%-a nő, 55.5%-a férfi volt.



1. ábra: A kérdőívet kitöltők nemek szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás, 2022

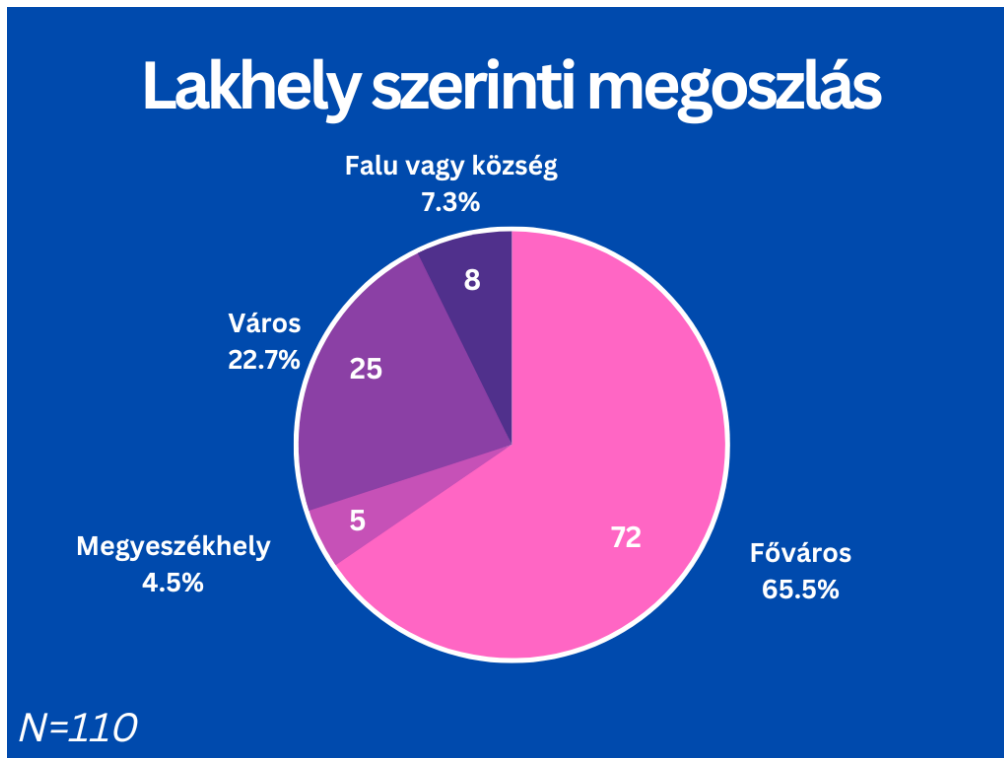
Ha az életkort vizsgálom, akkor látható, hogy legtöbb kitöltés a kortársaimtól érkezett. A 110 kitöltőnek 80.9%-a tehető 18 és 25 év közé, a maradék 20% pedig, majdnem egységesen oszlik meg a többi korosztály között.



2. ábra: A kérdőívet kitöltők életkor szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás, 2022

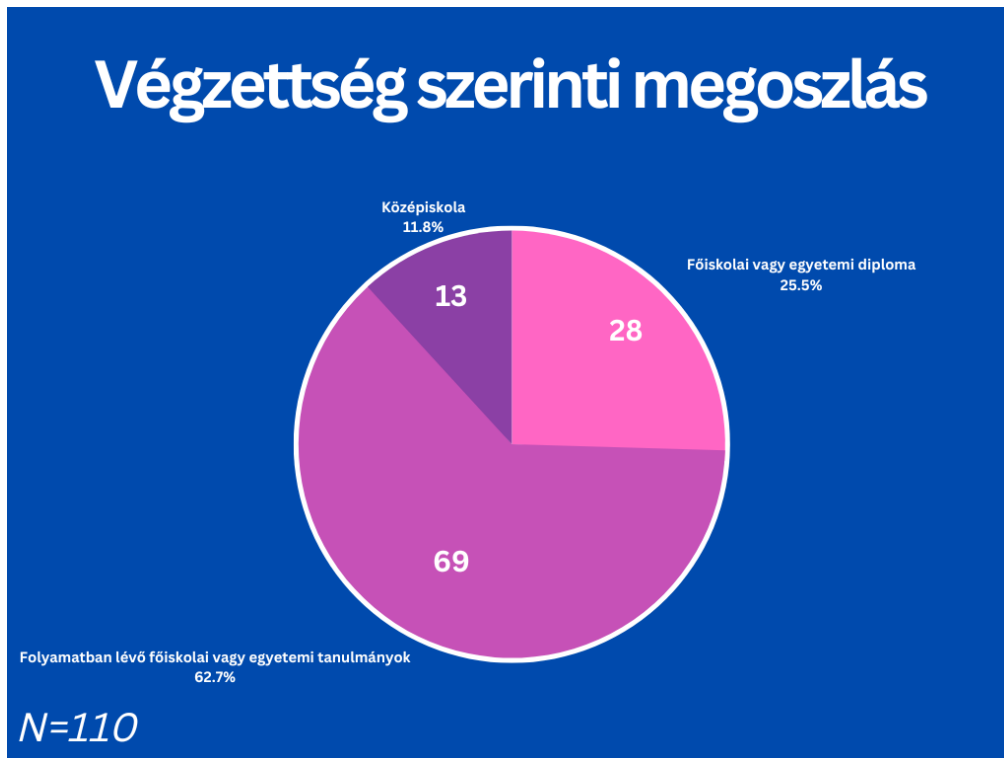
Lakhely tekintetében a megkérdezettek több, mint egyharmada lakik Budapesten, 4.5%-a megyeszékhelyen, 22.7%-a város és 7.3%-a faluban vagy községben.



3. ábra: A kérdőívet kitöltők lakhely szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás, 2022

A következő kördiagrammból is levonhatjuk a következtetést, hogy a saját korosztályom dominálta a kitöltések nagy részét, hiszen, ha végzettség szerint csoportosítjuk a kitöltőket, láthatjuk, hogy az egyharmaduk jelenleg is a felsőoktatásban tanul. 13 főnek középiskolai végzettsége van, 28 fő pedig főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezik. Nem volt olyan kitöltő, akinek csak általános iskolai képesítése lenne.

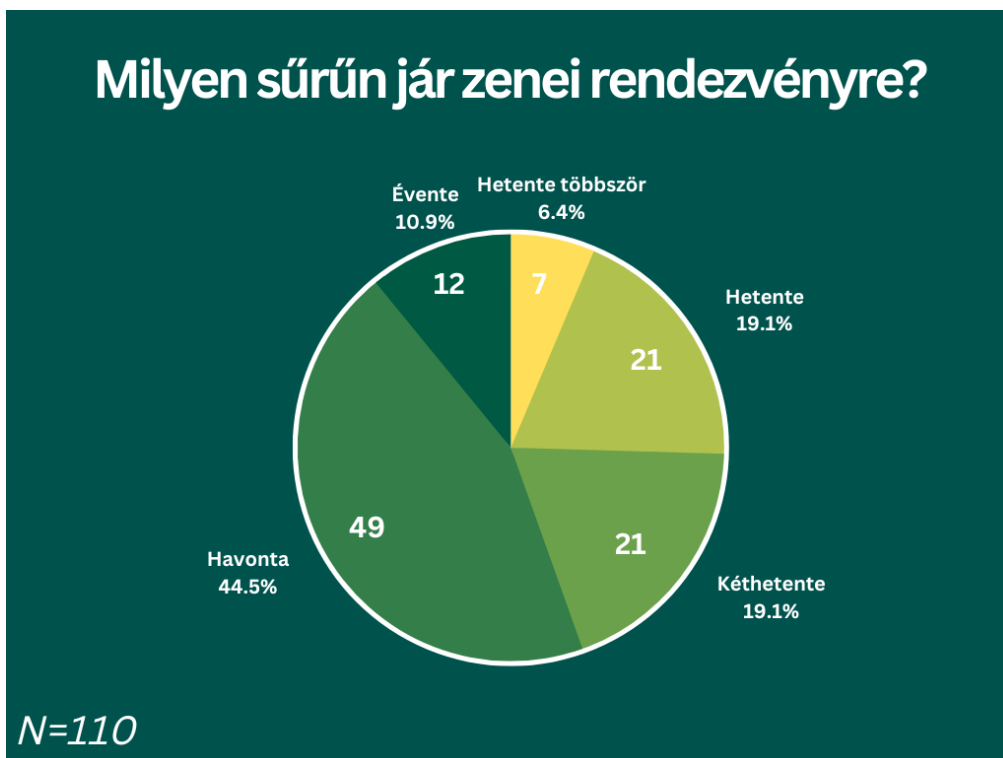


4. ábra: A kérdőívet kitöltők végzettség szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás, 2022

8.3.2 Rendezvényeken való részvétel

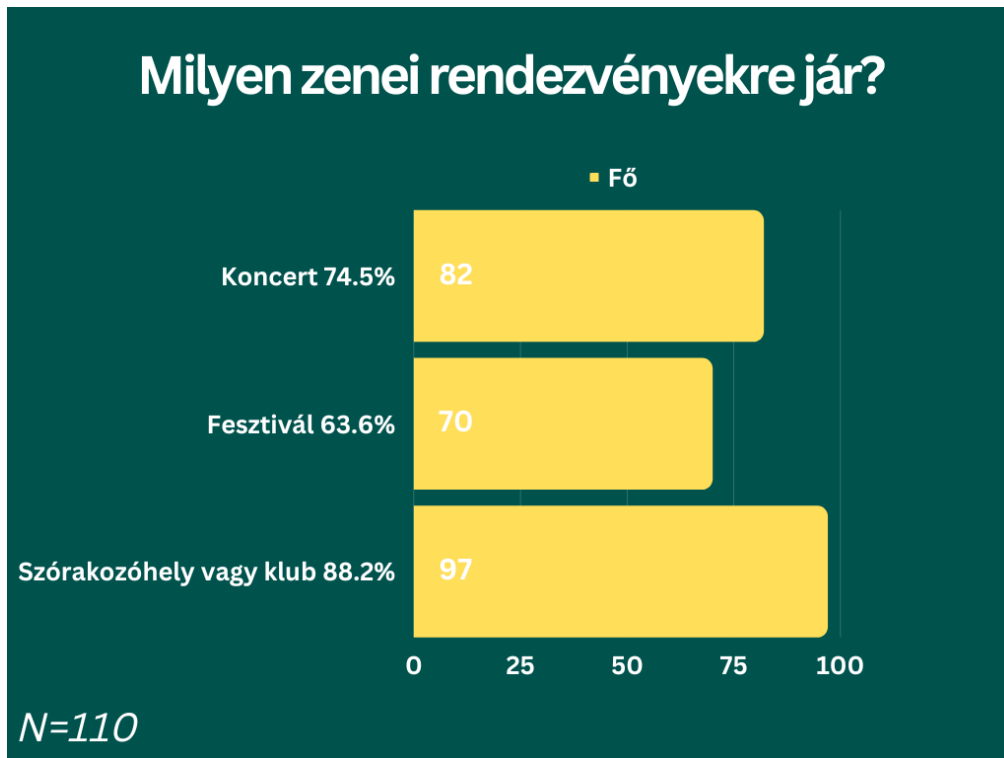
Az összes kitöltő részt vesz zenei rendezvényeken, valaki frekventáltabban, valaki ritkábban. A kördiagramm legnagyobb hasábját a zenei rendezvényeket havonta látogató egyének teszik ki, ez 49 főt jelent. Középmezőnybe a heti, kétheti és évenkénti részvétel tartozik. A kitöltők csupán 6.4%-a látogat el hetente több zenei eseményre.



5. ábra: Zenei rendezvényeken való részvétel sűrűsége

Forrás: Saját kutatás, 2022

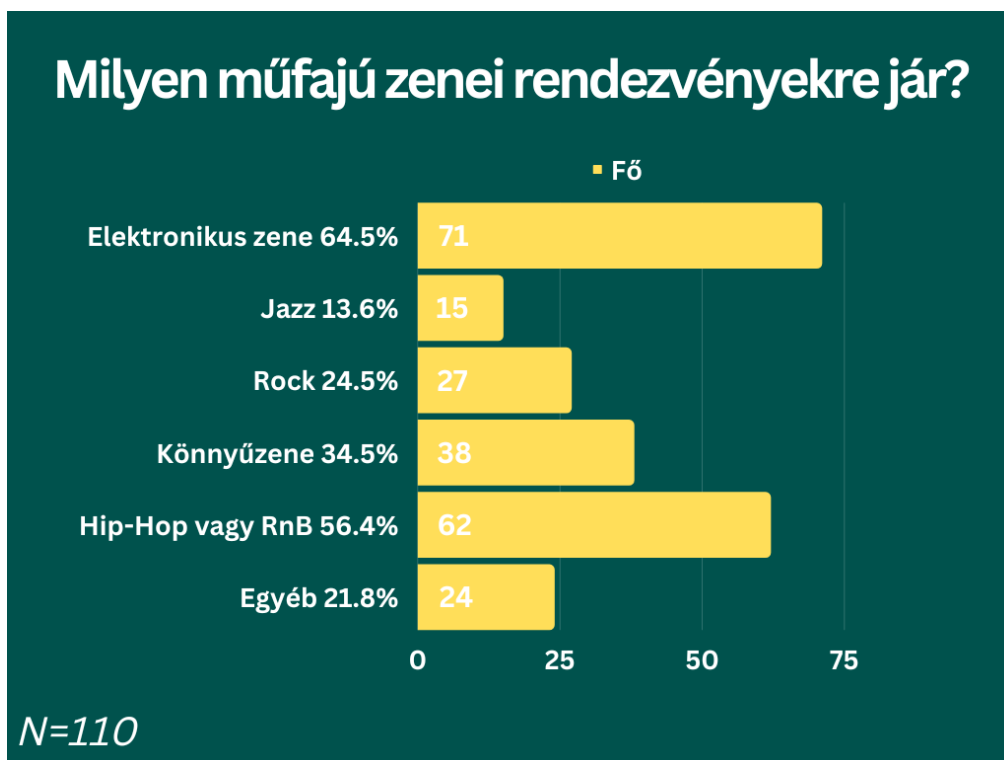
A rendezvény típusokat tekintve, a kitöltők nagy része mind a háromfajta előszeretettel látogatja. Ennél a kérdésnél, mind a három opciót választhatták egyszerre. A szórakozóhely vagy klub a legnépszerűbb zenei rendezvény a megkérdezettek körében. A megkérdezettek között egy fő van, aki évente egyszer vesz részt fesztiválon és máshol nem. 53 fő mind a három rendezvény típusra szokott járni.



6. ábra: Zenei rendezvényeken való részvétel típus szerint

Forrás: Saját kutatás, 2022

A megkérdezetteknek feltettem egy olyan kérdést is, ahol műfajilag szűkíteni kellett a zenei rendezvényeket. A legmagasabb értéket az elektronikus zene képviselte, amit a hip-hop követett. Középmezőnyben található a rock, könnyűzene és az egyéb kategória. Olyan kitöltő nincs, aki csak jazzkoncertekre járna. Az elektronikus zene majdnem az összes opció között szerepel, ebből is látszik, hogy könnyedén befogadható műfaj a megkérdezettek számára.



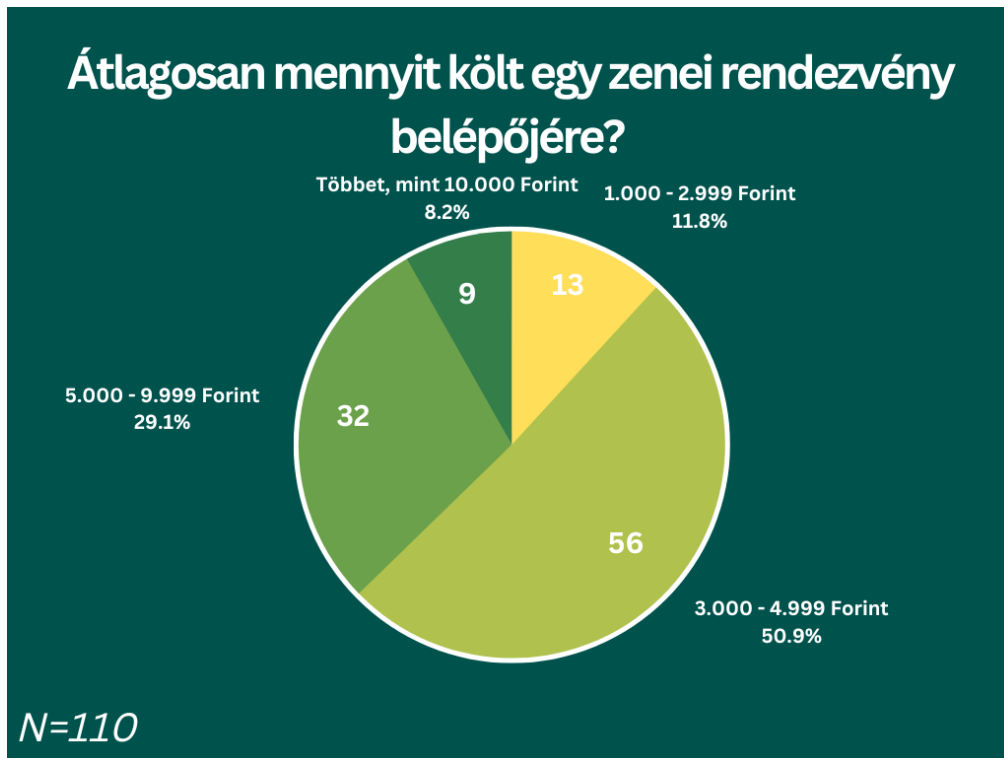
7. ábra: Zenei rendezvényeken való részvétel műfaj szerint

Forrás: Saját kutatás, 2022

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők átlagosan mennyit költenek egy belépőjegyért. A felkapott budapesti helyszíneken 3.000 forintól kezdődnek a belépőjegyek árai, egy fesztiválon pedig akár 20.000 forintot is fizethetünk a belépésért. A Papp László Sportarénában rendezett koncertek jegyárai is könnyedén meghaladhatják a 20.000 forintot.

A kitöltők több, mint 50%-a fizet ki 3 és 5 ezer forint közötti árat a belépésért. Jellemző, hogy akik csak évente járnak szórakozni, ők több, mint 10.000 forintot fizetnek a belépőjegyért. Egy fő volt, aki hetente többször jár zenei eseményekre és átlagosan 10.000 forintnál többet költ a belépőjegyért. A belépőjegyekért fizetett összegek átlaga 5477,27 forint.

A belépőjegyekért fizetett összegek átlagtól való eltérése, szórása 2799,40 forint. A szórás átlaghoz viszonyított értéke, másnéven a fizetett összegek relatív szórása pedig 51.11%.

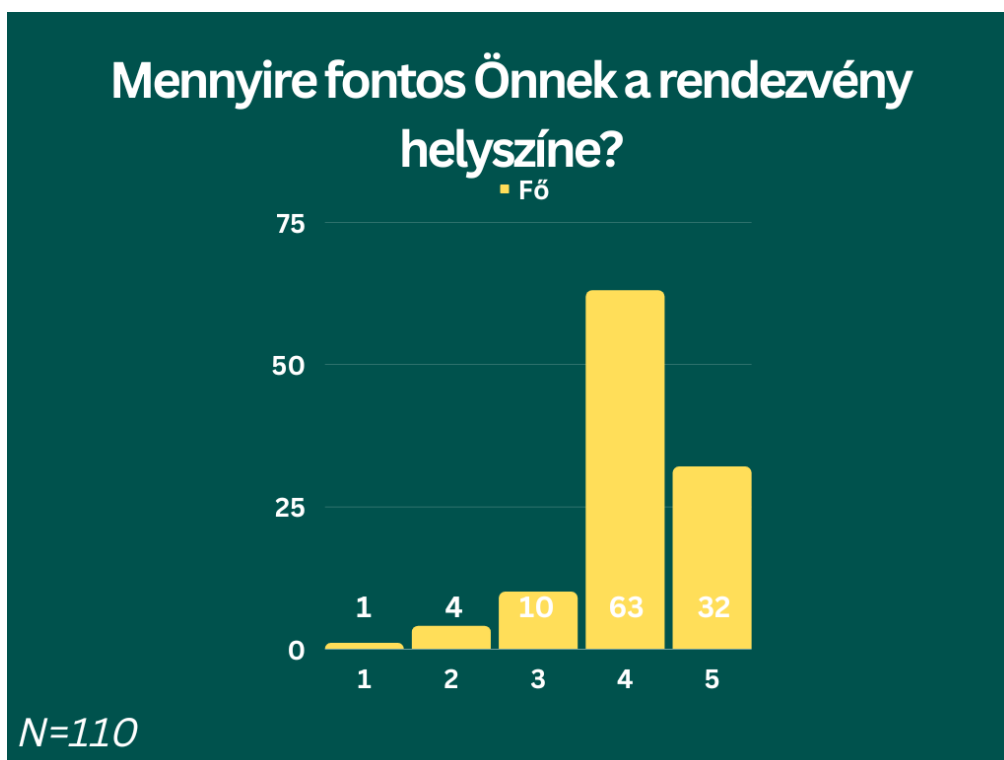


8. ábra: Zenei rendezvények belépőjegyéért átlagosan kifizetett összegek

Forrás: Saját kutatás, 2022

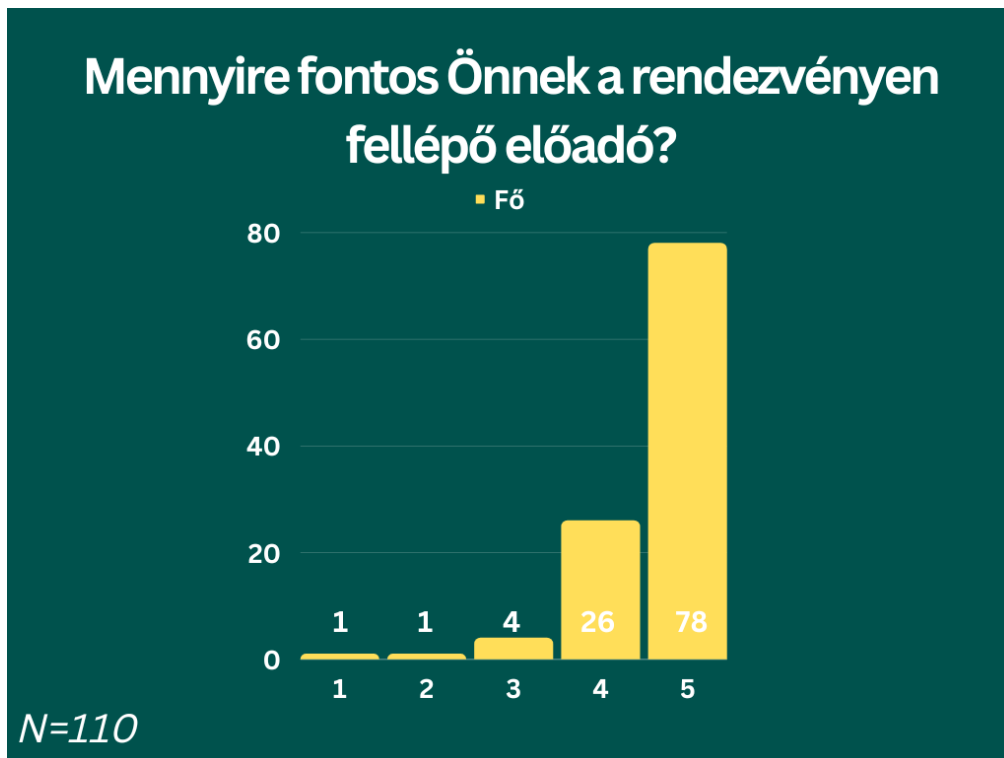
8.3.3 Rendezvény kiválasztási szempontok

A következő kérdésnél a megkérdezetteknek 1-től 5-ig terjedő skálán kellett megadniuk az alábbi szempontok fontosságát. A megkérdezetteknek a rendezvényhelyszíne kicsit fontos, az eseményen fellépő előadó pedig rendkívül mérvadó. Kimondható, hogy a fellépő alapján választják ki a rendezvényt, ami nem meglepő. Elhanyagolható mennyiségű kitöltő választotta az 1 és 3 közé eső fontosságot ezeknél a kérdéseknél, ebből levonható, hogy olyan helyekre és olyan fellépőkre szeretnek járni, amit kedvelnek.



9. ábra: Zenei rendezvények helyszínének fontossága

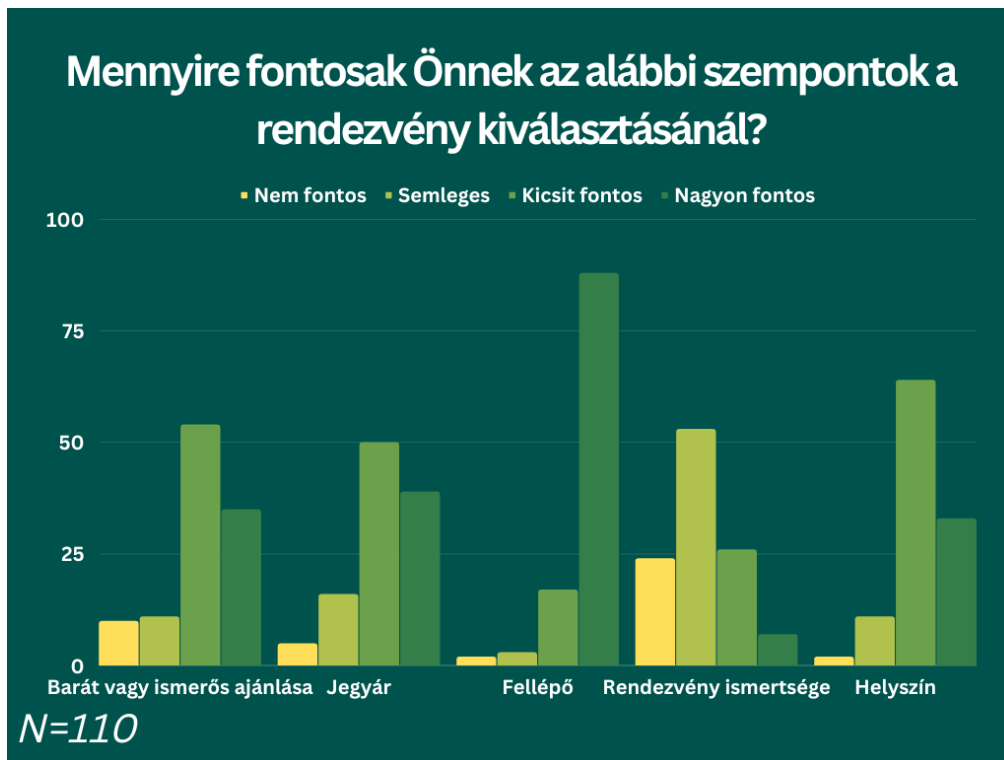
Forrás: Saját kutatás, 2022



10. ábra: Zenei rendezvényeken fellépő előadó fontossága

Forrás: Saját kutatás, 2022

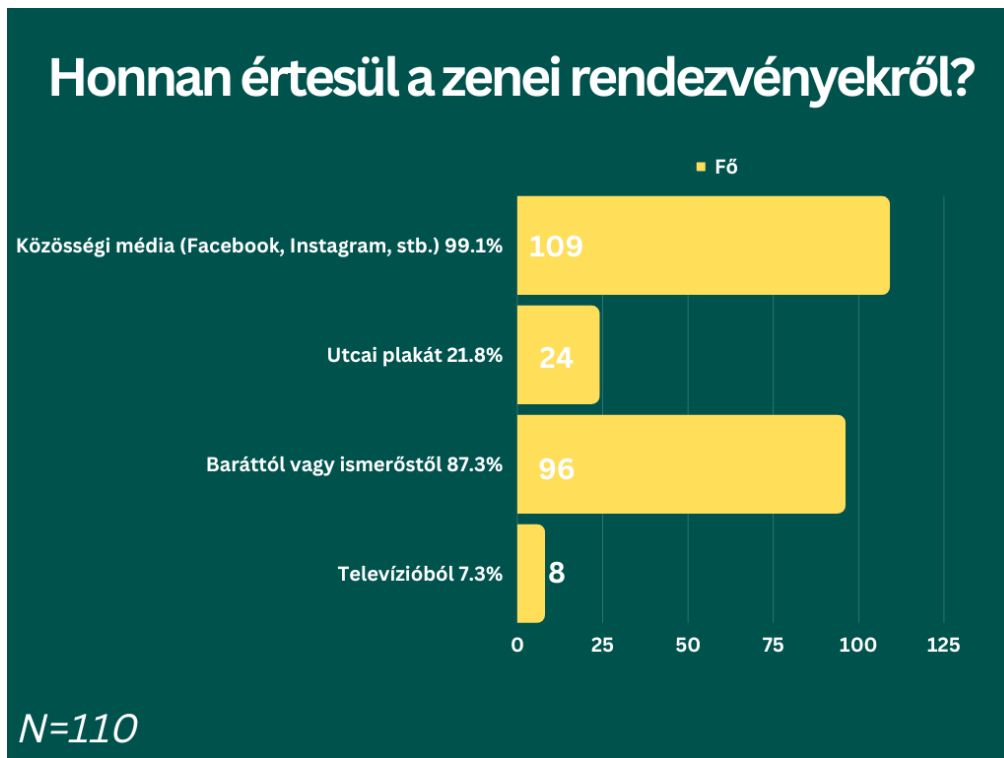
Számtalan rendezvényre van lehetőségünk ellátogatni, viszont bizonyos tényezők mérlegelése után döntünk, hogy melyiket választjuk. Öt komponenst adtam meg ennél a kérdésnél, amik a következők voltak: Barát vagy ismerős ajánlása, jegyár, fellépő, rendezvény ismertsége és helyszíne. Az öt kategóriából, háromnál a „kicsit fontos” szempontot választották a legtöbben, ezek közé tartozik a barát vagy ismerős ajánlása, a jegyár, illetve a helyszín. Elmondható, hogy a fellépő a legfontosabb faktor egy rendezvény kiválasztásánál. Torony magasan, 110 főből 88 fő ez alapján dönt, ami a válaszadók 80%-a. A válaszadások közül a „nem fontos” válasz 5 esetből 4-szer a legkevesebb voksot kapta. A rendezvény ismertségéhez semleges viszonyulnak a megkérdezettek. Véleményem szerint, egy tapasztalat rendezvényszervező csapat által rendezett esemény minőségibb, azonban úgy látszik, hogy másoknak ez nem mérvadó.



11. ábra: Legfontosabb szempontok egy zenei rendezvény kiválasztásában

Forrás: Saját kutatás, 2022

Egy másik kérdésben azt vizsgáltam, hogy a megkérdezettek honnan értesülnek a zenei rendezvényekről. 99.1%-uk a közösségi médiából, mint például a Facebook, vagy Instagram. Tényként említhetem, hogy a közösségi média eseményeknek van a legnagyobb elérésük és a vendégek itt informálódnak egy zenei rendezvényről, korosztálytól függetlenül. A válaszadók 21.8%-a az utcai plakátokból szerez tudomást egy zenei rendezvényről, úgy gondolom, hogy ezek főként az ismertebb fesztiválok plakátjai, hiszen ők hirdetnek leginkább offline módon is. Nem ritka az sem, hogy egy baráttól vagy ismerőstől hallanak egy rendezvényről. Televízióból értesülnek a legkevesebben, ez 8 főt és 7.3%-ot jelent a válaszadók közül.

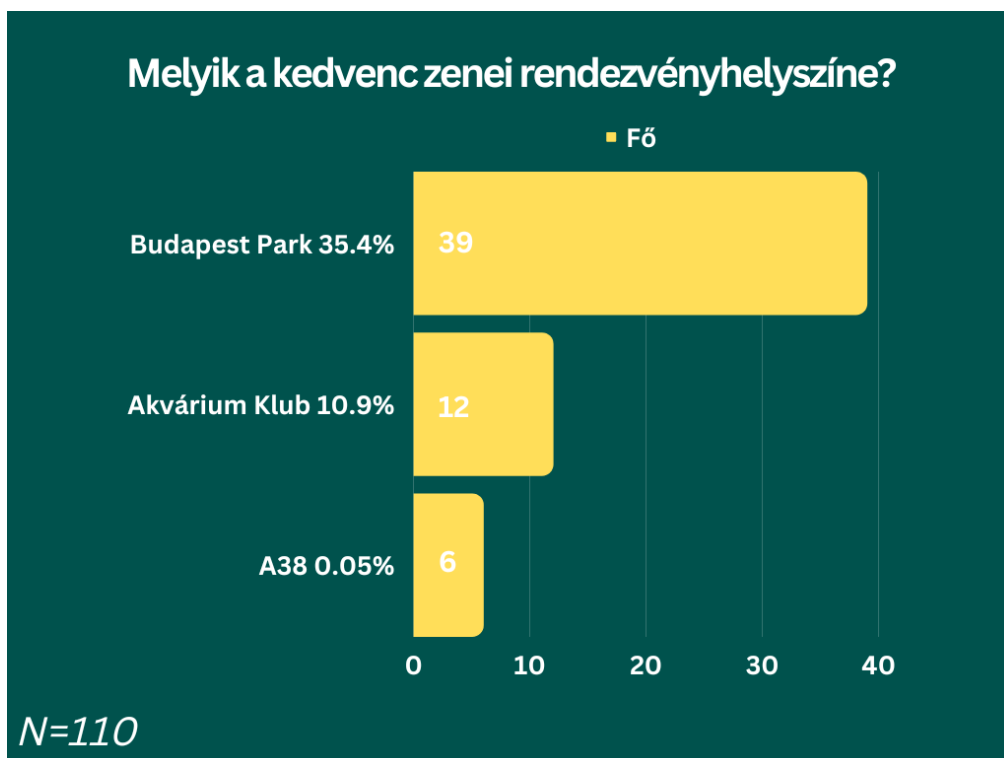


12. ábra: Zenei rendezvényekről való értesülés módja

Forrás: Saját kutatás, 2022

8.3.4 Kitöltők kedvenc rendezvénysorozatai és helyszínei

A soron következő kérdésben egy tetszőleges választ kellett megadniuk a megkérdezetteknek, amiből tudomást szerezhettek a kedvenc rendezvénysorozatokról és helyszíneikről. A három legtöbbet kapott választ összesítettem. A kitöltők kedvenc helyszíne a Budapest Park volt, ami a válaszadók 35.4%-a adott meg. Második helyen az Akvárium Klub, harmadik helyen pedig az A38 látható. Kijelenthető, hogy mind a három helyszínt jelentős részben a 18-25 közötti korosztály kedveli a legjobban. A 26 év fölötti korosztálynak nincsen egységesen kedvenc helyszíne. A kedvenc rendezvénysorozat a Sziget Fesztiválnak, Balaton Sound-nak és a Necc Party-nak bizonyult. Nem lehet emellett a tény mellett elmenni, hogy mindkét fesztivál a népszerűsége és színvonala miatt számít közönségkedvencnek a 18 és 25 év közötti korosztálynál. Azok a kitöltők, akik a Necc Party-t adták meg kedvenc rendezvénysorozatuknak, kedvenc helyszínek a Budapest Parkot tekintik, hiszen a nyár folyamán itt zajlik az esemény. Kénytelen vagyok megemlíteni, hogy 32 fő, ami a válaszadók 29%-a, nem rendelkezik kedvenc helyszínnel.



13. ábra: A kitöltők kedvenc zenei rendezvényhelyszíne

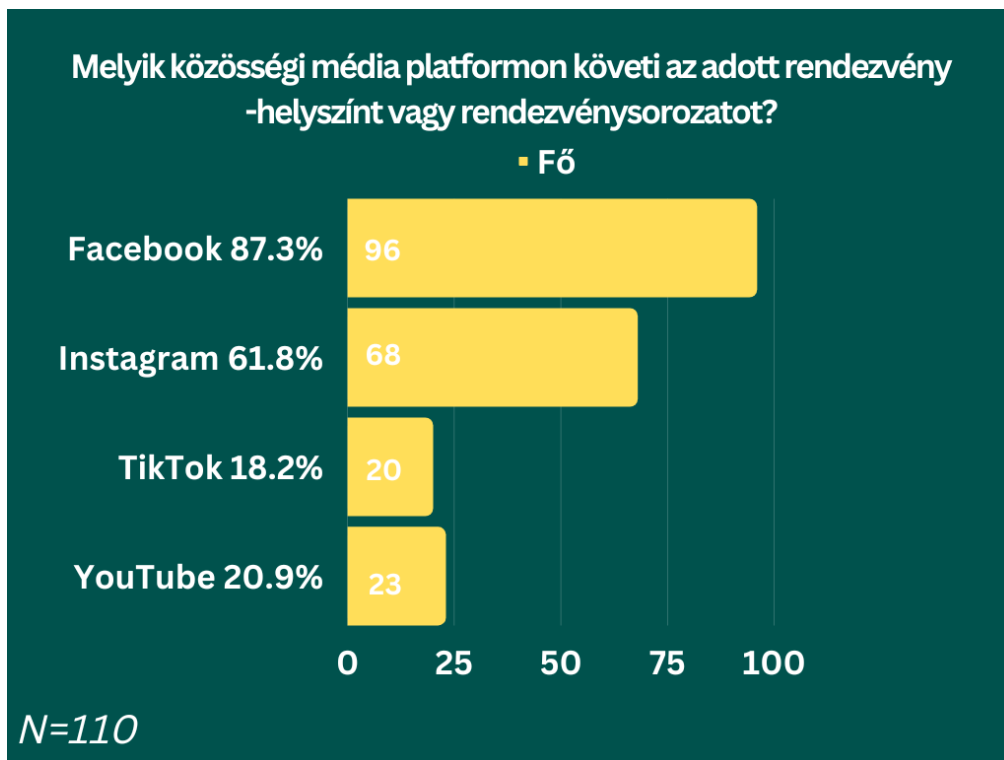
Forrás: Saját kutatás, 2022



14. ábra: A kitöltők kedvenc zenei rendezvénysorozata

Forrás: Saját kutatás, 2022

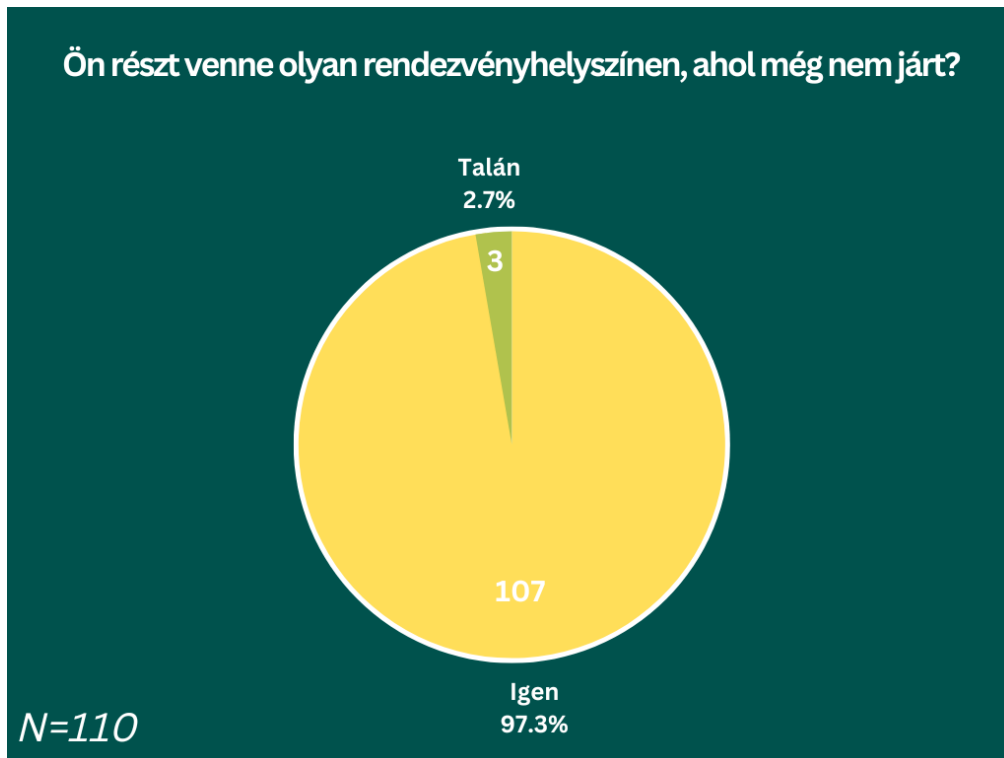
A megkérdezettek követik a kedvenc rendezvénysorozatukat és helyszínüket a közösségi média felületeken, de legfőbbképpen a Facebook-on, ahol a soron lévő eseményekről értesülhetnek. A videós tartalmakat tekintve TikTok-on a válaszadók 18.2%-a, YouTube-on 20.9% követi az adott oldalt. A Budapest Park és az Akvárium Klub rendelkezik TikTok, illetve YouTube oldallal, ahol örömmel osztanak meg mozgóképes tartalmat. 44 személy volt, aki csak egy felületen követi a kedvenc rendezvénysorozatát, vagy helyszínét. 66 személy pedig minimum két felületen.



15. ábra: A kitöltők közösségi média jelenléte

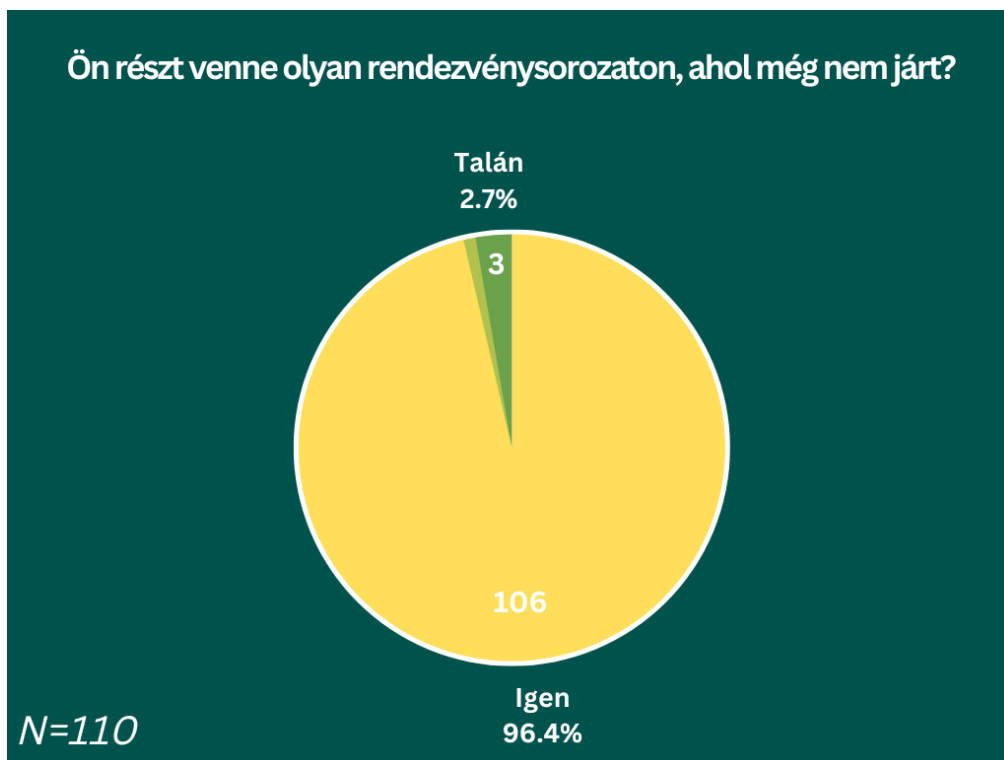
Forrás: Saját kutatás, 2022

További kérdésekben azt vizsgáltam, hogy a megkérdezettek mennyire hajlandóak kimozdulni a komfort zónájukból és meglátogatni olyan rendezvénysorozatot és helyszínt, ahol még nem jártak. Az esetek több, mint 96%-ban nyitottak mindkét opciónál. Egy fő nem szeretne új rendezvénysorozatot meglátogatni, neki a kedvenc rendezvénye a Balaton Sound.



16. ábra: A kitöltők új rendezvényhelyszín meglátogatási hajlandósága

Forrás: Saját kutatás, 2022



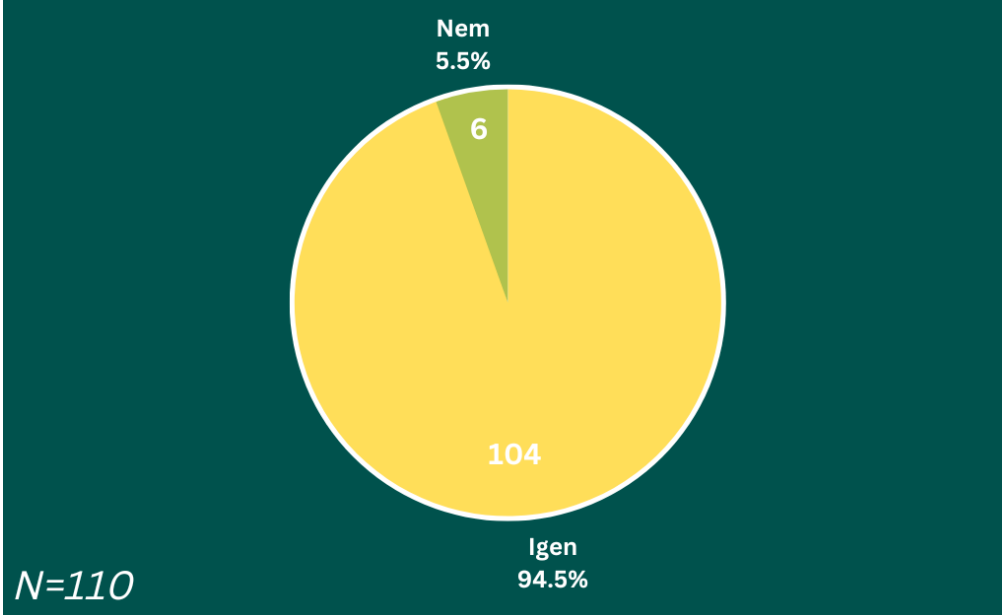
17. ábra: A kitöltők új rendezvénysorozat meglátogatási hajlandósága

Forrás: Saját kutatás, 2022

8.3.5 Fesztiválon való részvétel

Nem csak a koncertek és szórakozóhelyek részvételi arányaira voltam kíváncsi, hanem a fesztiválokra való jelenlétre is. A megkérdezettek 94.5%-a, pontosabban mondva 104 fő vett már részt élete során zenei fesztiválon. 24 fő, egyszer vagy kétszer, 45 fő, ami a legnagyobb részét fedi le a diagramnak, 2-5 közötti alkalommal, 35 fő pedig több, mint 5 alkalommal látogatott el fesztiválra. A kitöltők fele 2-4 napot tölt el átlagosan egy fesztiválon. A kitöltők közül 37 fő 1 napig, 15 fő pedig minimum 5 napig szokott részt venni fesztiválon. Kijelenthető, hogy akik 2-5 közötti alkalommal jártak fesztiválon általában 2-4 napra mennek.

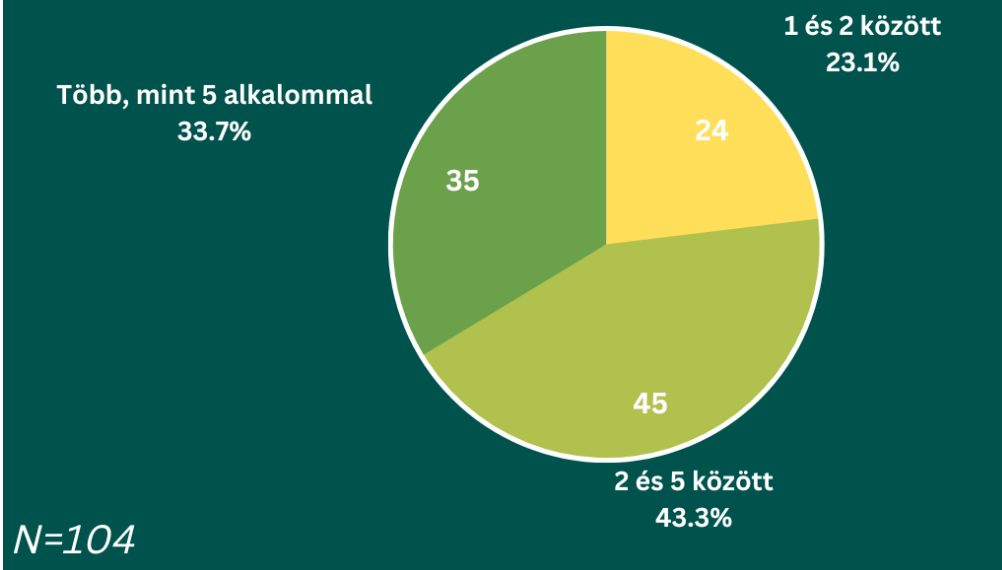
Ön vett már részt zenei fesztiválon?



18. ábra: A kitöltők új rendezvényhelyszín meglátogatási hajlandósága

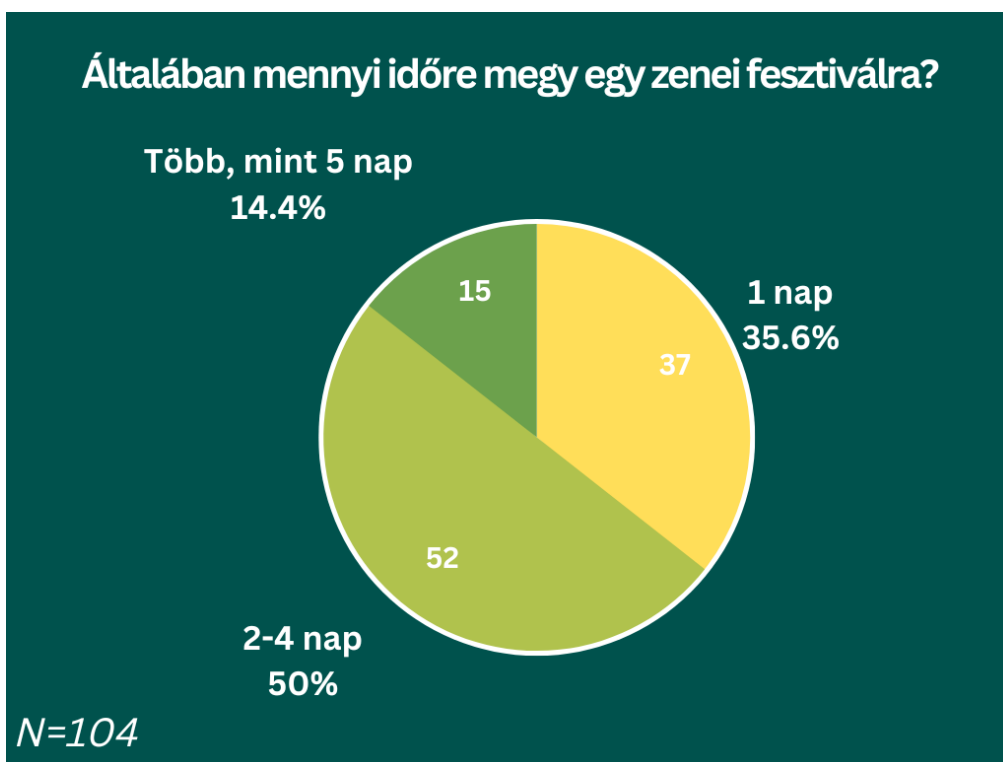
Forrás: Saját kutatás, 2022

Ha az előző kérdésre Igenrel válaszolt, akkor hányszor volt életében fesztiválon?



19. ábra: A kitöltők fesztivál látogatása

Forrás: Saját kutatás, 2022

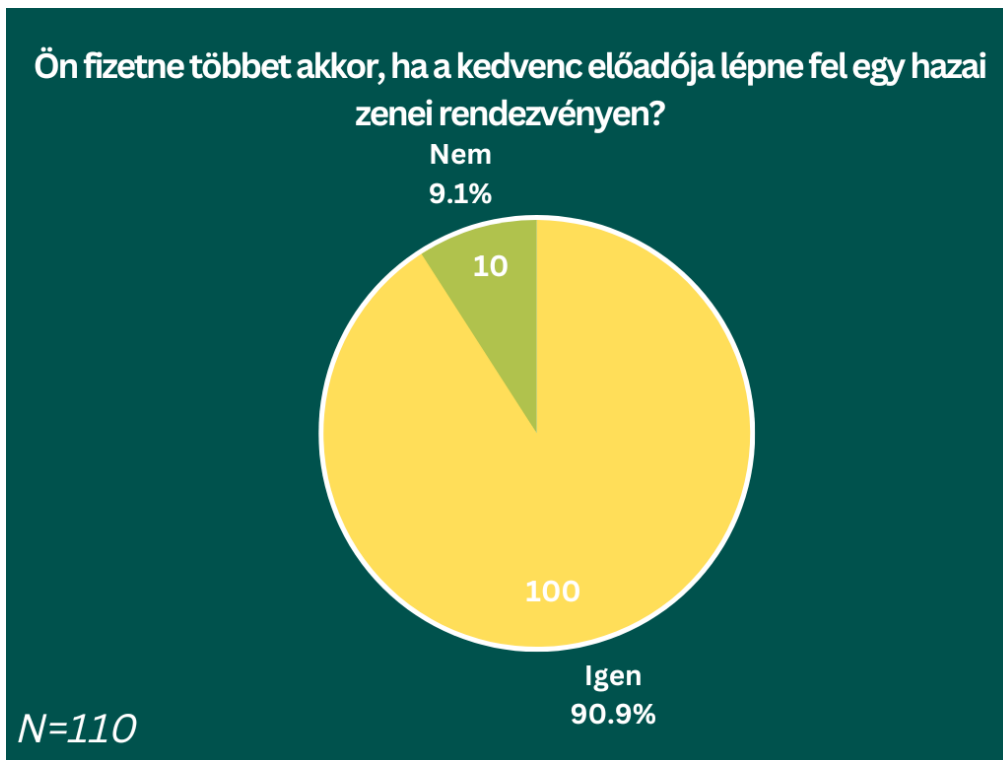


20. ábra: A kitöltők fesztivál látogatásának hossza

Forrás: Saját kutatás, 2022

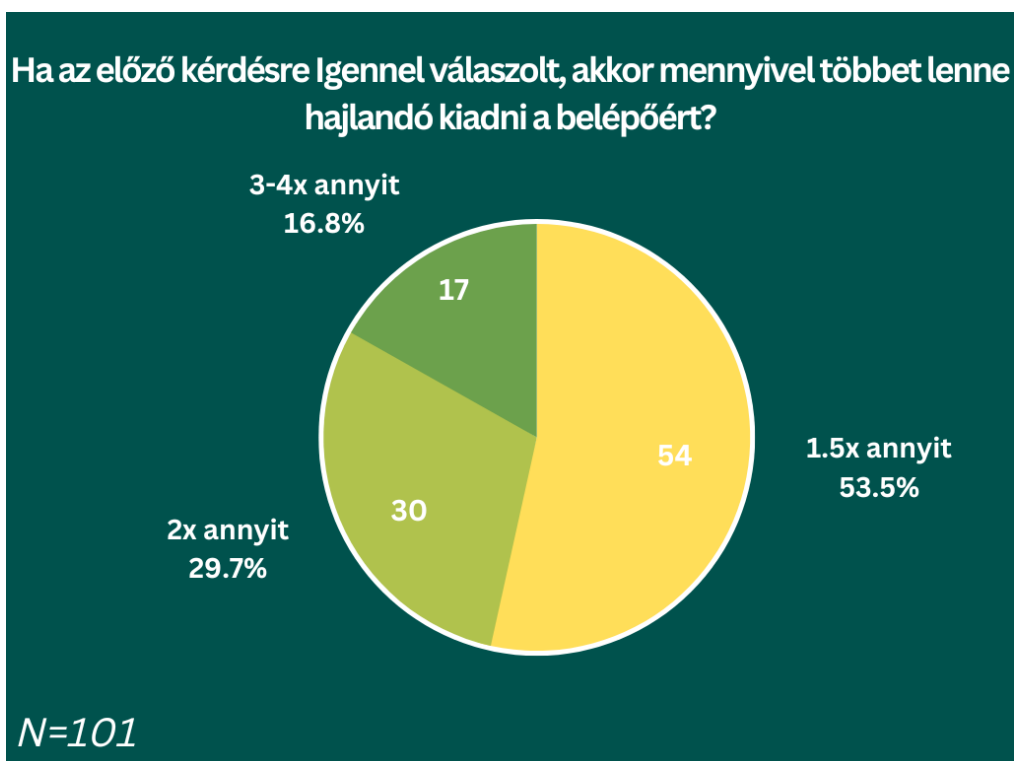
8.3.6 Kitöltők fizetési hajlandósága bizonyos szempontok mellett

A következő kérdésben, azt vizsgáltam, hogy ha a megkérdezett kedvenc előadója adna koncertet Magyarországon, fizetne-e többet a belépőért és ha igen, mennyivel. 110 főből, 100 szívesen fizetne többet, 10 fő erre nem lenne hajlandó. 100 főből, 53 fő szívesen fizetne másfélszer többet egy jegyért. Kétszer többet, viszont csak a válaszadók 29.7%-a fizetne. Három vagy négyszeres jegyárat csak 17 megkérdezett fizetne.



21. ábra: A kitöltők fizetési hajlandósága a kedvenc előadójuk fellépése esetén

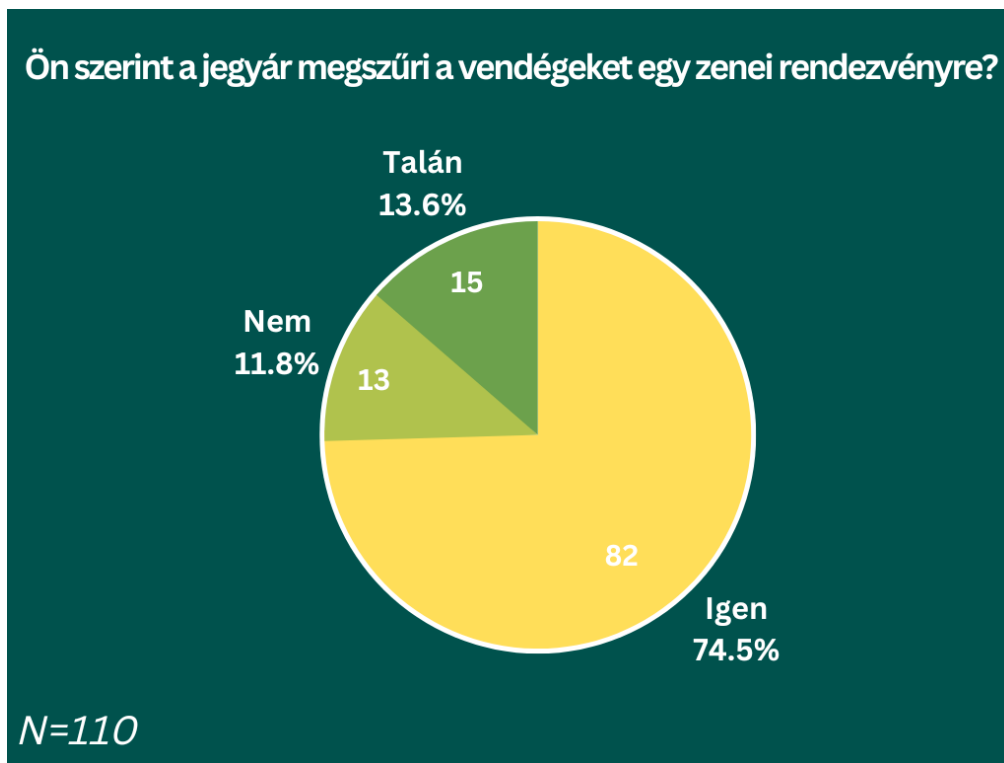
Forrás: Saját kutatás, 2022



22. ábra: A kitöltők fizetési hajlandóságának mértéke a kedvenc előadójuk fellépése esetén

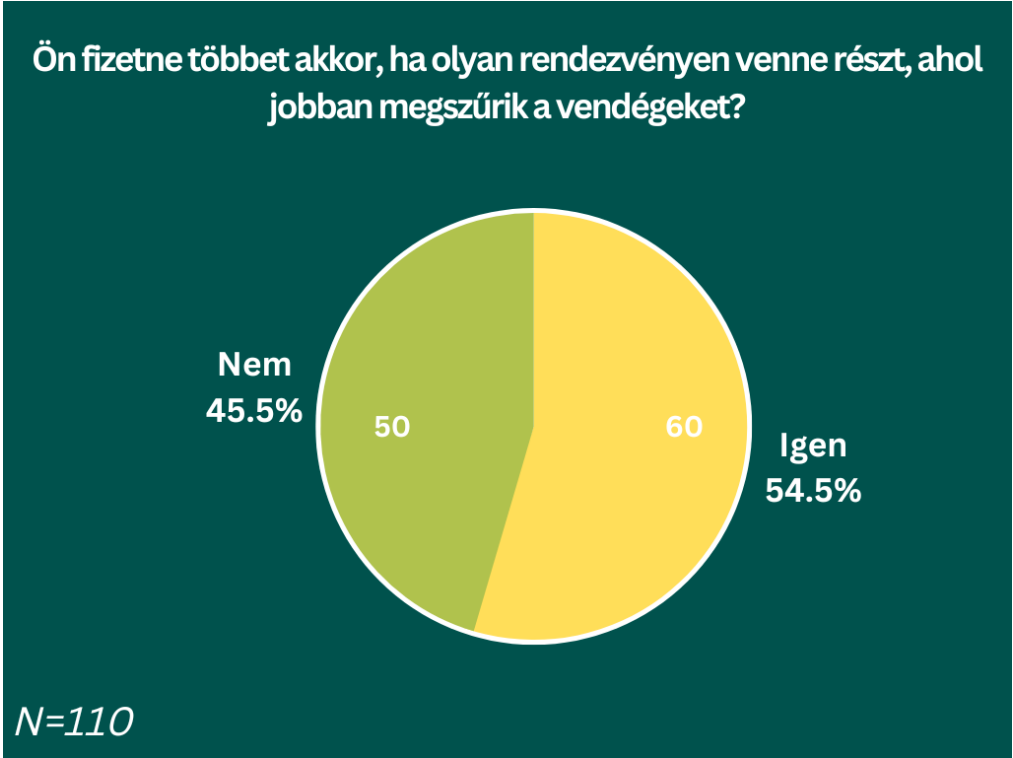
Forrás: Saját kutatás, 2022

Találkozhatunk olyan szórakozóhelyekkel Budapesten, ahol a jegyár 4 vagy 5 ezer forint is lehet. Az egyik kérdésem arra utal, hogy a kitöltők szerint a belépőjegy ára megszűri-e a vendégeket az adott rendezvényen. 74.5%-uk úgy gondolja, igen. 11.8%-uk szerint nem és 13.6%-uk nem biztos ebben az állításban. A következő kördiagramm eloszlásából látszik, hogy sokkal kevesebben fizetnének plusz összeget azért, hogy egy ellenőrzött közönséggel szórakozzanak. A megkérdezettek 54.5%-a hajlandó lenne, 45.5%-a pedig nem szívesen fizetne többet egy belépőért, ha ennek ellenében a szórakozóhelyek megválogatnák a közönséget. 60 fő közül 42 fizetne másfélszer annyit a fent említett szolgáltatásért. 13 fő kétszeres, 5 fő pedig akár három- vagy négyszeres árat is megfizetne egy belépőért.



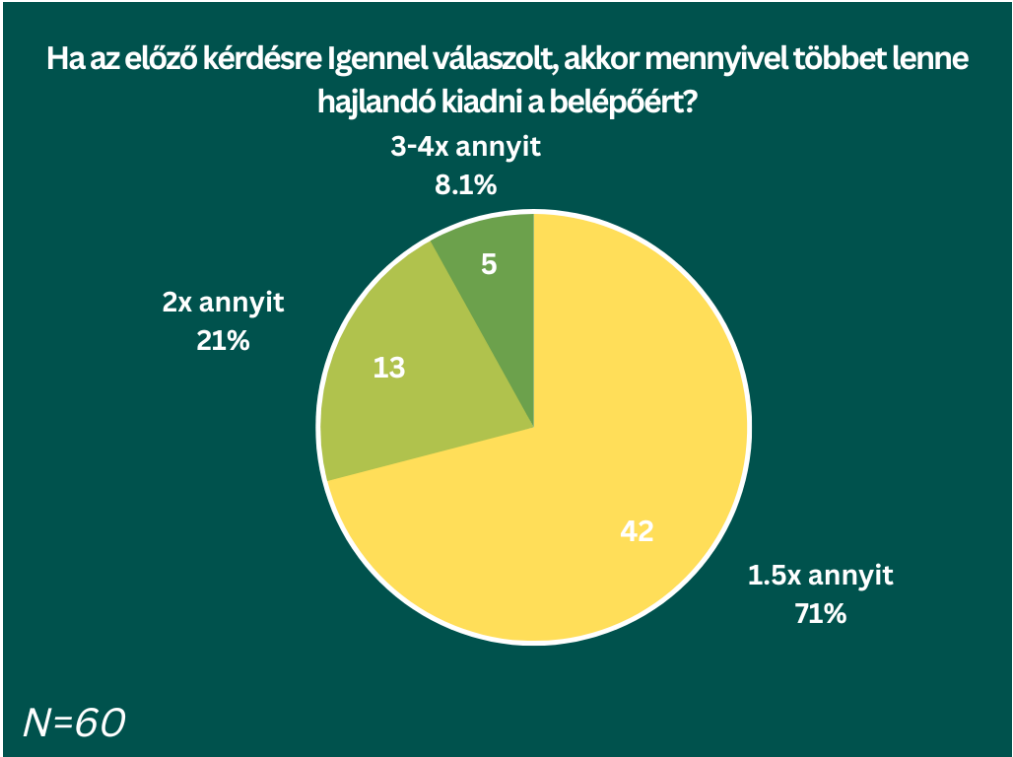
23. ábra: A kitöltők véleménye arról, hogy a jegyár megszűri-e a vendégkört

Forrás: Saját kutatás, 2022



24. ábra: A kitöltők fizetési hajlandósága megszűrt vendégkör esetén

Forrás: Saját kutatás, 2022



25. ábra: A kitöltők fizetési hajlandóságának mértéke megszűrt vendégkör esetén

Forrás: Saját kutatás, 2022

9. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatom utolsó alfejezeteiben a kutatási és hipotézis kérdéseimet értékelem.

9.1 Kutatási kérdések értékelése

A mélyinterjúalanyaim elsőként a közösségi média jelenlétet és a tartalomgyártást emelték ki, ami előadóknak és rendezvényszervezőknek is a legfontosabb szempont, hogy népszerűségük fennmaradjon. Többször hallottam, hogy az Instagram egy jóval aktívabb platform, mint a Facebook. A marketing trendeket nézve, a TikTok, illetve az Instagram Reels-videó funkciója a legfelkapottabb jelenleg. A marketingkommunikáció felépítését tekintve nincs markáns különbség a külföldi és hazai rendezvényszervezés között, legfeljebb a költségvetés mértéke mutathat jelentős eltérést.

Kijelenthetjük, hogy válaszadóknak hasonló az álláspontja a rendezvények marketingkommunikációjának tekintetében, ezért is lehetnek a rendezvényeik ilyen sikeresek, hiszen ebben a szakmában létfontosságú naprakésznek lenni.

9.2 Hipotézisek értékelése

1. táblázat: Hipotézisvizsgálat

Hipotézis	H1	H2	H3
Elfogadom		X	X
Elutasítom	X		

Forrás: Saját kutatás, 2022

Az **első hipotézisben** azt állítom, hogy a rendezvényhelyszíne ugyanolyan fontos szempont, mint a fellépő egy rendezvény kiválasztásakor. A hipotézis hamisnak minősült, hiszen a 110 kitöltő személy véleménye alapján, a fellépő a legfontosabb szempont, a rendezvényhelyszín csak másodlagos.

A **második hipotézisben** azt állítom, hogy a fogyasztók több közösségi média felületen is követik a kedvenc rendezvénysorozatukat és helyszíneiket. A hipotézis igaznak minősült, hiszen a megkérdezettek 60%-a több felületen is követi az adott oldalakat.

A **harmadik hipotézisben** azt, hogy a fogyasztók fizetnének többet egy belépőért, ha egy rendezvényhelyszínen meg van szűrve a vendégkör. A hipotézis igaznak minősült, a kitöltők 54.5%-a hajlandó lenne többet fizetni ellenőrzött vendégkör esetében.

9.3 Következtetések, javaslatok

A szakdolgozatom során mélyinterjú és kérdőív kutatási módszert használtam, aminek eredményeképpen választ tudtam adni a kutatási kérdéseimre és hipotéziseimre.

A rendezvényszervezők válasza alapján érdemes nagy mértékben tartalmat gyártani és kihasználni a közösségi média felületek adta lehetőségeket. A marketingkommunikáció folyamatos fejlődése és változása miatt elengedhetetlen, hogy ismereteink és hirdetési módszereink naprakészek legyenek.

A kvantitatív kutatásom nem számít reprezentatívnak, mivel sem a minta száma, sem az összetétele nem képes lefedni a magyar társadalmat. A kérdőívet kitöltők 99.1%-a a közösségi média felületekről értesül a rendezvényekről, ezért érdemes az eseményt Facebook-on vagy Instagram-on meghirdetni. Következtetésképpen ezekre a felületekre érdemes tartalmat gyártani. A beérkezett válaszok alapján, a fellépő kiválasztása a legfontosabb szempont egy zenei rendezvény szervezésekor, mivel a fogyasztók ez alapján döntenek.

A jövőbeli kutatásokra való tekintettel érdemes lenne egy reprezentatív kérdőíves kutatást összeállítani, hogy még összetettebb képet kaphassunk a társadalom zenei rendezvényekhez való viszonyulásához. A fent említett kutatás a rendezvényszervezők marketingstratégiájának megtervezését is elősegítené.

IRODALOMJEGYZÉK

Net.jogar.hu (2006): 5/2006. (II. 7.) EüM rendelet a mentésről

<https://net.jogar.hu/jogszabaly?docid=A0600005.EUM&searchUrl=%2Fgyorskereso%3Fkeyword%3DA%2520ment%25C3%25A9sr%25C5%25911%2520sz%25C3%25B31%25C3%25B3%25205%2F2006.%2520%28II.7.%29%2520E%25C3%25BCM%2520>

Letöltve: 2022. december 4.

Anderson T. – Kavanaugh Philip (2007): A ‘Rave’ Review: Conceptual Interests and Analytical Shifts in Research on Rave Culture. Sociology Compass, 1. kötet, p. 499–519.

https://www.researchgate.net/publication/227729185_A_'Rave'_Review_Conceptual_Interest_s_and_Analytical_Shifts_in_Research_on_Rave_Culture

Letöltve: 2022. december 4.

Balatonsound.com (2022): Főoldal

<https://balatonsound.com/hu>

Letöltve: 2022. december 4.

Bauer András – Berács József – Kenesi Zsófia. (2014): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó

https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma_1

Letöltve: 2022. december 4.

Bauer András – Berács József (2016): Marketing. Budapest, Akadémiai Kiadó

https://mersz.hu/dokumentum/dj204m_1

Letöltve: 2022. december 4.

Billboard.com (2022): Tomorrowland Sells Out 600,000 Tickets for Three-Weekend Event

<https://www.billboard.com/business/touring/tomorrowland-sells-out-three-weekend-event-1235037831>

Letöltve: 2022. december 4.

Dagnon Sophia (2021): 3 Reasons You Should Start Using Instagram Stories

<https://www.agorapulse.com/blog/using-instagram-stories>

Letöltve: 2022. december 4.

Environment.ec.europa.eu (2021): Bizonyos egyszer használatos műanyagokra vonatkozó uniós korlátozások

https://environment.ec.europa.eu/topics/plastics/single-use-plastics/eu-restrictions-certain-single-use-plastics_hu

Letöltve: 2022. december 4.

Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid (2011): Fazekas Ildikó Harsányi Dávid—

Marketingkommunikáció Érthetően. Budapest, Szokratész Külgazdasági Akadémia

<https://www.scribd.com/doc/186319753/Fazekas-Ildiko-Harsanyi-David-Marketingkommunikacio-erthet%C5%91en>

Letöltve: 2022. december 4.

Google.com (2022): A YouTube hirdetésformátumai

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=hu>

Letöltve: 2022. december 4.

Horváth Dóra – Bauer András (2013): Marketingkommunikáció. Budapest, Akadémiai Kiadó

https://mersz.hu/dokumentum/dj58m_1

Letöltve: 2022. december 4.

Jászberényi Melinda – Boros Kitti – Miskolczi Márk (Szerk.). (2022): Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban. Budapest, Akadémiai Kiadó

https://mersz.hu/dokumentum/m963vakt_1

Letöltve: 2022. december 4.

Jászberényi Melinda – Zátori Anita – Ásványi Katalin (2016): Fesztiválturizmus. Akadémiai Kiadó

https://mersz.hu/dokumentum/dj207ft_1

Letöltve: 2022. december 4.

Makranczi Zsolt (2016): Fesztiváلكutatás: Kulturális fesztiválok finanszírozása és szervezése Magyarországon. Budapest, Örökség Kulturálpolitikai Intézet

Molnár György (2002): Protokoll az üzleti életben. Budapest, Akadémiai Kiadó

https://mersz.hu/dokumentum/dj244paue_1

Letöltve: 2022. december 4.

Musicgateway.com (2020): What Is An Artist Rider | Rider For A Band. Music Gateway.

<https://www.musicgateway.com/blog/how-to/what-are-artist-riders-and-why-do-you-need-them>

Letöltve: 2022. december 4.

Prism.fm (2020): What You Need to Know About Event Management—Prism.

<https://prism.fm/blog/insights/event-management-for-music-concerts>

Letöltve: 2022. december 4.

Rekettye Gábor – Törőcsik Mária – Hetesi Erszébet (2015): Bevezetés a marketingbe.

Budapest, Akadémiai Kiadó

https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam_1

Letöltve: 2022. december 4.

Statista.com (2022): Social network user penetration in Hungary from 2018 to 2027

<https://www.statista.com/statistics/567326/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-hungary>

Letöltve: 2022. december 4.

Thesponsorshipcollective.com (2022): Sponsorship for Festivals: What You Need to Know for Your Event to Be a Hit

<https://sponsorshipcollective.com/sponsorship-for-festivals>

Letöltve: 2022. december 4.

Varga Péter (2017): Rendezvénybiblia – Hogyan szervezz élménydús, kreatív rendezvényt?

Budapest, RendezvényBiblia Kft.

Varga Péter (2020): Rendezvényatlasz – Utazás a rendezvényszervezéssel kapcsolatos legfontosabb témák körül. Budapest, RendezvényBiblia Kft.

Yaqub M (2022): 9 Stats About Average Time Spent on Tiktok 2022 [New Data].

<https://www.renolon.com/average-time-spent-on-tiktok>

Letöltve: 2022. december 4.

MELLÉKLETEK

1. Melléklet: Mélyinterjú kérdések

- 1. Hogyan kerültél bele a rendezvényiparba?**
- 2. Költség tervezésnél, mi határozza meg a marketing büdzsét?**
- 3. Mennyi a büdzsé a hirdetésekre, illetve hogyan oszlik meg a felületek között?**
- 4. Mi alapján döntötök bizonyos közösségi média felületek mellett?**
- 5. Mekkora szerepe van a különböző felületeknek a zene, illetve az új előadók népszerűsítésében?**
- 6. Mi alapján választjátok ki az adott fellépőt? Mennyire mérvadó az előadó elérése?**
- 7. Mi alapján választjátok ki a helyszínt?**
- 8. Honnan szerzel tudomást az új vagy feltörekvő külföldi előadókról?**
- 9. Hazai szinten van-e lehetőség friss ötletekre vagy inkább a bevált nemzetközi trend alapján készítitek a marketing stratégiát az adott rendezvényre?**
- 10. Van-e hosszútávú tervezés annak tekintetében, hogy a kevésbé ismert előadók, előbb-utóbb egy nagyobb helyszínen kapnak fellépési lehetőséget?**
- 11. Hogy látod a marketing trendeket a jövőben?**
- 12. Mennyire változott a rendezvényszervezői folyamat a közösségi média megjelenése előtt (mind szervezés, mind marketingkommunikáció szempontjából)?**

2. Melléklet: Kérdőív kérdések

1. Milyen sűrűn jár zenei rendezvényre?

- Hetente többször
- Hetente
- Kéthetente
- Havonta
- Évente

2. Milyen zenei rendezvényekre jár?

- Koncert
- Fesztivál
- Szórakozóhely vagy klub

3. Milyen műfajú zenei rendezvényekre jár?

- Elektronikus zene
- Jazz
- Rock
- Könnyűzene
- Hip-Hop vagy RnB
- Egyéb

4. Átlagosan mennyit költ egy zenei rendezvény belépőjére?

- 1.000 – 2.999 Forint
- 3.000 – 4.999 Forint
- 5.000 – 9.999 Forint
- Többet, mint 10.000 Forint

5. Mennyire fontos Önnek a rendezvényhelyszíne? (Skálás választás)

- 1-5

6. Mennyire fontos Önnek a rendezvényen fellépő előadó? (Skálás választás)

- 1-5

**7. Mennyire fontos Önnek az alábbi szempontok a rendezvény kiválasztásánál?
(Feleletválasztó rács: Nem fontos, Semleges, Kicsit fontos, Nagyon fontos)**

- Barát vagy ismerős ajánlása
- Jegyár
- Fellépő
- Rendezvény ismertsége
- Helyszín

8. Honnan értesül az adott rendezvényről?

- Közösségi média (Facebook, Instagram stb.)
- Utcai plakát
- Baráttól vagy ismerőstől
- Televízióból

9. Melyik a kedvenc rendezvényhelyszíne?

10. Melyik a kedvenc rendezvénysorozata?

11. Melyik közösségi média platformon követi az adott helyszínt vagy rendezvénysorozatot?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube

12. Ön részt venne olyan rendezvényhelyszínen, ahol még nem járt?

- Igen

- Nem
- Talán

13. Ön részt venne olyan rendezvénysorozaton, ahol még nem járt?

- Igen
- Nem
- Talán

14. Ön vett már részt zenei fesztiválon?

- Igen
- Nem

15. Ha az előző kérdésre Igennel válaszolt, akkor hányszor volt életében fesztiválon?

- 1 és 2 között
- 2 és 5 között
- Több, mint 5 alkalommal

16. Általában mennyi időre megy egy zenei fesztiválra?

- 1 nap
- 2-4 nap
- Több, mint 5 napra

17. Ön fizetne többet akkor, ha a kedvenc előadója lépne fel egy hazai zenei rendezvényen?

- Igen
- Nem

18. Ha az előző kérdésre Igennel válaszolt, akkor mennyivel többet lenne hajlandó kiadni a belépőért?

- 1.5x annyit

- 2x annyit
- 3-4x annyit

19. Ön szerint a jegyár megszűri a vendégeket egy zenei rendezvényre?

- Igen
- Nem
- Talán

20. Ön fizetne többet akkor, ha olyan rendezvényen venne részt, ahol jobban megszűrik a vendégeket?

- Igen
- Nem

21. Ha az előző kérdésre Igennel válaszolt, akkor mennyivel többet lenne hajlandó kiadni a belépőért?

- 1.5x annyit
- 2x annyit
- 3-4x annyit

Demográfiai kérdések

22. Mi az Ön neme?

- Férfi
- Nő

23. Mi az Ön életkora?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45-55
- 56+

24. Mi az Ön lakhelye?

- Falu vagy község
- Város
- Megyeszékhely
- Főváros

25. Mi az Ön legmagasabb végzettsége?

- Általános iskola
- Középiskola
- Folyamatban lévő főiskolai vagy egyetemi tanulmányok
- Főiskolai vagy egyetemi diploma

3. Mélyinterjú átiratok

1. Tollner Máté – LavaLava, Kolorádó Fesztivál

A LavaLava egy house műfajú rendezvénysorozat. A Kolorádó Fesztivál 2016 óta kerül megrendezésre a Nagykovácsi erdőben, ahol az alternatív műfajok érvényesülnek.

Máté, azért is volt rendkívül jó interjúalany mert több, mint 15 éve a rendezvény- és zeneiparban tevékenykedik. Az évek folyamán olyan rendezvényhelyszíneken volt programszervező, mint az Ötkert, az Akvárium Klub vagy akár a Balaton Sound.

Suli-bulikat szerveztek a gimnáziumában, ahogy kezdte kinőni magát a rendezvény, először kisebb kluboknak, majd nagyobb rendezvényhelyszíneken léptek fel, míg végül külföldi fellépőket is meghívtak LavaLava nevezetű eseményükre.

A 2010-es években a marketingköltséget teljesen máshogy költötték el a rendezvényszervezők, mint manapság. Mára szinte a marketingbűdzsé teljes egészét a közösségi média hirdetésekre költik el. Ami a LavaLava rendezvénysorozatot illeti, Mátéék régebben főként online és offline elektronikus zenei magazinokban vásároltak bannereket vagy akár szórólapokat nyomtattak, amiket a városban osztogattak a bulit megelőzően. Ekkortájt főleg a print marketingeszközök voltak a meghatározóak, mivel a közösségi média közel sem volt ilyen fejlett, mint manapság. Máté az interjú során egy érdekes marketing fogásról számolt be. A „Don't Panic” nevezetű csapat, összegyűjtötte az adott hónapban tartandó összes elektronikus zenei rendezvény flyer-jét és egy borítékba becsomagolva odaadták a buliból kijövő embereknek, akik így a lehető legoptimálisabb időben értesültek a további partizási lehetőségekről.

A jegyfogyás mértéke jelentősen meghatározza az adott területen való marketingköltséget. A Kolorádó Fesztivál esetében a marketingbűdzsé sokkal inkább monitorozva van, mint egy kisebb rendezvény esetében. A marketingbűdzsé a bázis évhez képest kerül meghatározásra, a tárgy évi célok elérése érdekében. Van egy mutató, amit mindig figyelembe vesznek a tervezés során ez pedig a teljes marketingköltség leosztva a teljes jegy vagy bérlet fogyással. Ebből derül ki, hogy egy bérlet eladásához hány egységnyi marketingköltségre van szükség. Mátéék csak a Facebook és az Instagram hirdetési központját használják 70% Facebook és 30% Instagram megoszlással. Elmondta, hogy érdemes lenne több felület felé is nyitniuk, mint például a Google Ads vagy a YouTube. Tényként említi, hogy szinte az összes house és techno műfajú rendezvény ugyanarra a célcsoportra targetálható.

A marketingbüdzsé 95%-át online, 5%-át offline költik el. Utóbbi tekintetében A3-as plakátok kerülnek kihelyezésre a város több pontján, főleg kávézókban, kocsmákban és lemezboltokban.

Összeségében a külföldi rendezvények sokkal nagyobb büdzsével dolgoznak és akár még kevesebb adókulccsal is a jegyek tekintetében, viszont a marketingeszközök ugyanazok. Az esetek többségében az idő hiánya miatt nincs lehetőség új kreatív hirdetési eszközöket kitalálni.

A digitalizáció világában sokkal könnyebb megismerni feltörekvő DJ-eket a világ számos pontjáról, ehhez elég volt a Boiler Room rendezvénysorozat videóit megtekinteni a YouTube-on, esetleg a Resident Advisor nevű honlapot böngészni, ami piacvezető DJ adatbázisnak számít. Míg korábban a Resident Advisor és a Beatport digitális zeneáruház toplistái voltak a mérvadók egy előadó életében, mára ezt a streaming váltotta le. Korábban egy minőségi Boiler Room szett elég volt ahhoz, hogy egy DJ végig turnézzon 8 napot egy hónapban 1000-2000 eurós fizetésért, manapság a Cercle stream-jei a meghatározóak.

„A Resident Advisor a house és techno előadók megismerésének és felfedezésének tekintetében továbbra is abszolút mérvadó felületnek számít, mivel jóval kevesebb a zaj, mint a Facebook-on.”

A fellépők kiválasztásakor fontos szempont a headliner közösségi média elérése, de nem elhanyagolható tényező az által képviselt produkció. Minden előadónak más a stratégiája a közösségi média felületeknek, valaki a SoundCloud-ra fókuszál jobban, más pedig a Facebook-ra. A platformokon a követők száma nem minden esetben releváns.

A helyszínválasztásnál előtérbe kerül a változatosság, de többnyire a technikai kérdések határozzák meg, hogy melyik rendezvényhelyszínre esik a választás. Függ a fellépőtől, a klub méretétől és az esemény időpontjától egyaránt. Máté, azt a fennálló problémát említi a hazai klubéletben, hogy igencsak kevés megfelelő rendezvényhelyszín létezik, ami méretileg és technikailag is megfelelne. Saját rendezvényük esetében az A38, a Lärm (Instant, Fogás Ház) és a Flashback számít bevált helyszínek.

2. Barta Bettina – Akvárium Klub

Az Akvárium Klub évek óta a hazai zeneipar meghatározó rendezvényhelyszíne, a Sziget Fesztivál csoport tagjaként. Az Akvárium 3 koncerthelyszínnel rendelkezik.

A programszervezés többféleképpen valósulhat meg az Erzsébet téri klubban, elsőként érdemes megjegyezni, hogy számos üzleti rendezvénynek adhat helyet az Akvárium Klub. Zenei rendezvény esetében vagy az Akvárium Klub programszervezője keres meg egy előadót, hogy adjon koncertet, ebben az esetben az Akvárium Klub alkalmazottai szervezik le az eseményt és készítik el a marketingstratégiát. Külsős rendezvénysorozat esetén a helyszín kerül kiadásra, így a szervezéssel járó feladatokat is a bérlők látják el.

Mint rengeteg vállalkozás az Akvárium Klub Kft. is évente megtervezett költségvetéssel dolgozik, aminek felhasználásáról az osztályvezetők döntenek. A klub szezonja szeptembertől májusig tart. Az alkalmazottak ekkor bonyolítják le a koncertek nagy részét, májustól szeptemberig pedig a fesztiválok szervezésével foglalkoznak. Betti úgy véli, hogy teljesen megváltoztak a szórakozási szokások a COVID-19 járvány utáni időkből, sokan inkább más szórakozást választanak a koncertek helyett. Arányosan sokkal többet kell költeni hirdetésekre egy-egy fizető vendég elérése érdekében. Az aktuális kül- és belpolitikai körülmények miatt kérdéses, hogy az elkövetkezendő félévben mennyire fog lecsökkenni az emberek szórakozási hajlandósága. Bettiék főként közösségi médiában hirdetnek, közterületi kampányokat helyeznek el és helyszíni POS és POP eszközöket (plakátok, LED falas vizuálok) használnak. A közönséget legfőbbképpen Instagram-on érik el, a Facebookon lévő túl nagy zaj miatt. Miután a Facebook esemény elkészítésre kerül, azonnal készítenek egy Event Response kampányt, ennek köszönhetően elkezdnek az eseményre visszajelezni a fogyasztók. A következőkben a jegyvásárlás linkje kerül meghirdetésre. Végezetül pedig egy Search kampány kerül megalkotásra, amivel még több emberhez eljuthat a koncert. Előfordulhat, hogy egy esemény organikusan annyi embert elér, hogy nem szükséges hirdetésre költeni, ekkor a fennmaradó összeget egy másik esemény népszerűsítésére fordítják. Betti úgy látja, hogy a TikTok-on olcsón és hatékonyan (organikus) el lehet érni különböző célcsoportokat a buliról készült felvételekkel. Ezek a tartalmak gyorsabban eljutnak a Z generáció tagjaihoz, mint az idősebb korosztályhoz.

Az Akvárium Klub szervezési stratégiájába beletartozik a tehetséges feltörekvő előadók népszerűsítése. Az első koncertek, fellépések az Akvárium kistermében kerülnek megrendezésre, a visszajelzések és a jegyeladások analizálása után, akár már a nagytermében. Tudatos tervezésnek köszönhető a fiatalabb célcsoport (16-18) targetálása is, ami által biztosított a közönség utánpótlása.

„Az Akvárium Klub abból a szempontból különleges, hogy nincs meghatározott zenei műfaj vagy célcsoport. Sok fajta zenekarnak adunk fellépési lehetőséget.”

Fontos, hogy adott helyszín minél különlegesebb legyen, minél jobban nézzen ki a videókon, a fellépők is eszerint döntenek egy rendezvényhelyszín mellett. Ugyanakkor minden helyszínnek meg vannak a maga korlátjai, így nyilvánvalóan csak bizonyos mértékig felelhet meg az előadók elvárásainak.

3. Nagy Ákos – Cruisin

A Cruisin rendezvénysorozat szeptember és május között zajlik és abban egyedi, hogy egy hajó tetején zajlik a rendezvény. Az összes Cruisin esemény teltház szokott lenni, ami nem véletlen, hiszen az élmény páratlan, olyannyira, hogy már Bécsben is megrendezésre kerül. Itthon a rendezvénynek az Európa hajó, Bécsben pedig egy saját tulajdonú rendezvényhajó ad otthont. Ákos a Cruisin zenei programjai és marketingje mellett a The Project: Budapest rendezvénysorozat reklámját is készíti, illetve részt vesz más konkurens események promóciójában is, mint például az Electric Fortress Festival, Cinema Hall és a Truesounds.

Az első HiFly rendezvények 2009-ben a Múcsarnok kávézójának pincéjében zajlottak, csakhogy a kávézó tulajdonosai, ennek kifejezetten nem örültek, ezért átköltöztették a rendezvénysorozatot az Olof Palme házba (mai Millenium Háza), a Városligetbe. Az utóbbi években a HiFly klubestek elmaradtak, a kedvezőtlen gazdasági viszonyok miatt, mostanra csak olyan rendezvényeket szerveznek, ahol a vendéglátástól kezdve a jegybevétellel is ők rendelkeznek. A kisebb rendezvénysorozatok szervezői leginkább szponzoroktól üzik ezt az iparágat. Kevés rendezvényszervező van, aki észrevehető profitot tud realizálni. A rendezvények a gyakorlatban annyira bejáratott stratégián működnek, hogy a marketingbűdzsé túlköltése szinte sose történik meg. Ha valaki igazán sikeres akar lenni egy közösségi felületen és elakarja érni az embereket, akkor muszáj komplexen gondolkoznia. Javasolt folyamatosan hirdetni, tartalmat gyártani és időben észrevenni a trendeket. Ezen célok eléréséhez nem elegendő pár 10 ezer forint.

Ami a marketingkommunikációt illeti, az Instagramon jelenlévő képes és videós tartalmak átszervezték a tartalomfogyasztást az elmúlt években és egyértelmű, hogy ezek a tartalmak az aktuális trendek. A Meta leginkább a rövid videós tartalmait fejleszti a TikTok versenytársaként. Tényként említi, hogy a TikTok algoritmusai roppant érzékeny a fogyasztó reakciójára. A TikTok-on nem lehet annyira precízen célozni, mint a Facebook-on, habár egy

kreatív ötlettel hatékonyan el lehet érni a fiatal célcsoportokat. A Cruisin esetében a Google Ads rendszerét is előszeretettel használja, ahol elsődlegesen egy meghatározott honlapra való átirányítás a kampányok célja.

Az új sztárok közönsége szinte alig használja a Facebook-ot, inkább az Instagram-on fogyasztanak tartalmat és a Spotify-on ismernek meg friss zenéket. A Z generáció tagjai azokat a zenészeket, DJ-ket követik, akikkel leginkább tudnak azonosulni, amiből az következik, hogy általában ez a velük azonos korosztály, akik teljesen tudatosan kezelik a közösségi média felületeket.

A Cruisin történetében soha nem volt elsődleges követelmény külföldi DJ felléptetése, hiszen az átadott élmény sokkal fontosabb, a közönség szempontjából már-már másodlagos, hogy ki van a DJ pultban. A fellépők a technikai tudás, tapasztalat és a szórakoztatás minősége alapján kerülnek kiválasztásra egy-egy rendezvényre. A rendezvénysorozat zenei műfaját tekintve a közép dinamikus house zenére épül, ami könnyen befogadható a látogatók számára.

„Mi nem akartunk irányt mutatni senkinek sem, mi csak azt szerettük volna, ha az emberek jól érzik magukat.”

A bulizók nagy része volt már klubban, szabadtéri helyszínen, ezért olyanra vágynak, ami valamiként egyedülálló. Úgy szeretnék a vendégek távozni, hogy valami újat kapnak és emiatt a kereslet miatt, átrendeződtek a rendezvényhelyszínekhez való hozzáállások. A nappali rendezvényre a 30-40 év közötti korosztály nagyobb előszeretettel látogat el, mivel nem tartanak reggelig, ezért megszokott időben tudnak elmenni pihenni az esemény végén. Az egyediség fontos része egy sikeres rendezvénynek, ugyanis megszokott rendezvényeket minden héten többen is szerveznek Budapesten. A Valley of Spirits rendezvényüket a soroksári Szent Lőrincz Golf Pályára szervezték, ami hatalmas sikernek örvendett szeptemberben. Ebből is látszik, hogy mennyire fontos egy különleges helyszín.

Érdekességként említi meg a környező országokban tapasztalható különbségeket. Például Szerbia esetében, mivel nem Európai Unió tagállam, ezért az országra vonatkozó gazdasági szabályok is lényegesen különböznek a hazaitól. Jelentős különbség például, hogy Szerbiában dohányipari cég is szponzorálhat eseményeket, de az adórendszer is kedvezőbb. Így aztán a szervezőknek egyszerűbb jelentősebb nemzetközi DJ-k fellépési díjait kigazdálkodni. A külföldi rendezvény fogyasztás, abban is különbözik a hazaitól, hogy a magasabb jövedelmek miatt többet tudnak szórakozásra fordítani, míg az itthoni fogyasztók megválogatják melyik eseményre látogatnak el.

4. Horváth Mihály – Cinema Hall

Eseménye válogatja, hogy mennyi a marketingbüdzsé. Nem minden rendezvény igényli a fotós-videós stábot, azonban ezek is költségként kerülnek elszámolásra. A grafikával és a közösségi média hirdetésekkel minden esetben készülni kell, ezek fix költségnek számítanak. A marketingbüdzsét az azonos hétvégén megszervezett konkurens rendezvények is befolyásolják, hiszen ekkor nagyobb a verseny a vendégekért, következtetésképpen többet kell közösségi média hirdetésekre fordítani.

Fontos szempont, hogy milyen évszakban kerül megrendezésre az adott zenei esemény. Nyáron sokkal népszerűbbek a szabadtéri rendezvények, illetve a fogyasztók előszeretettel látogatják a balatoni térségben megrendezett eseményeket is, ezért nehezebb megtölteni egy budapesti helyszínt.

Az aktív hirdetések elemzéséből tudunk következtetni, hogy melyik marketingeszközök működnek hatékonyan. Ha nem teljesítenek, akkor érdemes újragondolni, hogy milyen kampányt szükséges még elindítani a jegyeladás fellendítése érdekében. A marketing trendek, annyira gyorsan változnak, hogy ami ma működik, az koránt sem biztos, hogy jövőre is fog. Ugyanezt el lehet mondani akár egy helyszínről vagy egy bizonyos fellépőről is. A fiatalabb generáció (18-25 év közöttiek) bulizási szokásaiban is megfigyelhető jó pár különbség, mind a közösségi média használatban, mind a szórakozóhelyen folytatott magatartás tekintetében. Ez a korosztály igényli a sűrűbb posztolást adott Facebook esemény kommunikációjában, illetve zeneileg is a dinamikusabb DJ szettek kötik le őket. Az sem utolsó szempont, hogy az adott eseményen hány fellépő van.. Egy rendezvény folyamán is többször posztolnak sztorit a közösségi média felületekre, mint a 30 évnél idősebb korosztály. A Cinema Hall tekintetében nem kockáztatnak és azokat a fellépőket hívják meg, akiknél a legbiztosabb, hogy teltházas lesz a rendezvény.

„Célszerű megtalálni az egyensúlyt, a felkapott és az előremutató fellépők között.”

A hétvégén szervezett zenei rendezvényekkel nem szívesen kockáztat egyik rendezvényszervező cég sem, inkább a biztosat választják. A rendezvényhelyszínek között nagy a verseny, hiszen ha egy fellépő működik, akkor céljuk őt megtartani és bizonyos időn belül újra felléptetni. Célcsoportól függ, hogy a különböző közösségi média platformokon

mikor a legaktívabbak, szóval számít, hogy a nap melyik órájában posztolunk. A Cinema Hall-ban a fellépő választás úgy történik, hogy egy headliner mellé hívnak feltörekvő előadókat, így a feltörekvő meg tudja magát úgy mutatni, hogy ez nem megy az élmény rovására. Ha jól teljesít, akkor lehetőséget kaphat egy nagyobb helyszínen vagy egy fesztiválon.

5. Álmos Endre – Next Level

A marketingbüdzsé nagy mértékben függ a fellépőtől, egy bevált előadó esetében kisebb ez az összeg. A Next Level esetében a zenei műfaj miatt a célcsoport szűkebb, így a hirdetés targetálása egyszerűbb és költséghatékonyabb. A Facebook-on aktív hirdetések fő célja, hogy egy fogyasztó minél többször lássa az eseményt a hírfolyamában. Endre úgy látja, hogy a jegyvásárlások terén még mindig a Facebook a szignifikáns, azonban az Instagram-on az interakciók száma nagyobb. Nagy követőbázist lehet elérni előadóként, ha hiteles tartalmakat jelenítünk meg a közösségi média felületeinken. Az előadók kiválasztása során nem feltétlenül az elérés a szempont, hanem inkább az aktualitás és az újdonság. A Next Level abban a szerencsés helyzetben van, hogy folyamatosan kapnak visszajelzést a lojális közönségüktől, mind a közösségi média felületeken, mind pedig személyesen a bulikon.

„A Next Level elsődleges szerepe az iránymutatás. Nem csak arról van szó, hogy az emberek mit akarnak, hanem szeretnék azt is megmutatni, hogy mi fog jönni.”

A Next Level korán ráértett, hogy melyik előadók fognak nagyobb ismertségre szert tenni és a kialakult barátságoknak köszönhetően, nem kell csillagászati árakat kifizetniük egy-egy fellépésért.

Helyszín választás az alapján történik, hogy az előadó melyik helyszínrre illik a legjobban, hangulat és zene alapján. Az új előadókról a partnerügynökségektől és más rendezvényszervezőktől kapnak ajánlást, akik meg tudják mondani, hogy melyik országban voltak teltházak rendezvények. Más rendezvényszervezőkkel karöltve szerveznek európai turnét amerikai fellépőknek a költséghatékonyság érdekében. A rendezvény hangulatát nagy mértékben befolyásolja a vendégek száma. Tudatos tervezés van a kevésbé ismert előadók népszerűsítésében. Ha sok jegy kerül eladásra, akkor azonnal meghívják az adott előadót 7-9 hónappal később egy nagyobb helyszínrre. Ezek a helyszínek általában az A38, Akvárium Klub Nagyhall és a Barba Negra. Ha egy előadóban óriási potenciált látnak, akkor meghívják a Sziget

Fesztiválra a saját színpadjukra fő időben. Endre úgy látja, hogy az Instagram-on történő kommunikáció nőni fog a közeljövőben. Endre szerint sokkal fontosabb a követő szám az Instagram-on, mint a Facebook-on.