

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

Szakdolgozat

Horogh Zoltán

Távoktatás

Gazdálkodási és Menedzsment szak

Vállalkozásszervező szakirány

2016

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

Pilvax, Red Bull, A Szavak Forradalma

Egy marketingkommunikációs eszköz hatása a magyar kultúrára

Belső konzulens: Zsigmond Száva

Külső konzulens: Takács Ákos

Horogh Zoltán

Távoktatás

Gazdálkodási és Menedzsment szak

Vállalkozásszervező szakirány

2016

NYILATKOZAT

Alulírott 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, 20.....év hónap nap

Horogh Zoltán

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés	2
1.1	A Red Bull története.....	3
1.2	A vállalat számokban	6
2.	STEEP elemzés.....	7
2.1	Társadalmi (Social) környezet	8
2.2	Technológiai környezet.....	14
2.3	Gazdasági környezet	17
2.4	Politikai és jogi környezet.....	19
3.	A Red Bull egyedi marketingkommunikációja	22
3.1	A marketingkommunikációs eszközök kategorizálása	22
3.2	POE-elv	24
3.3	Termékpolitika	25
3.4	Árpolitika	28
3.5	Értékesítéspolitiká.....	31
3.6	Piacbefolyásolás.....	32
3.7	Corporate Identity	39
4.	Pilvaker	41
4.1	Mi lehet az a Pilvaker?.....	41
4.2	A kezdetek.....	41
4.3	Színházi megközelítés.....	42
4.4	2015 – 2016.....	42
5.	Kutatás	44
5.1	Hipotézisek.....	46
5.2	Kvantitatív kutatás	47
5.3	Eredmények bemutatása.....	48
5.4	Konklúzió.....	59
6.	Javaslatok.....	61
7.	Összefoglalás	63
8.	Irodalomjegyzék	67
8.1	Internetes források.....	69
8.2	Jogszabályok	71
9.	Mellékletek	72

1. Bevezetés

Szinte bárkitől megkérdezem, hogy ismeri-e a Red Bull Pilvaker rendezvényt, azt válaszolja, hogy nem, nem tudja mi az. Miután elkezdek mesélni róla, azonnal felkelti az érdeklődésüket, mert ez egy olyan újdonság, amivel még nem találkoztak. Több ismerősöm is megnézte felvételtől, majd olyan élményekről számoltak be, amiket én is átéltem, amikor legelőször találkoztam a rendezvénnyel. Ezek a pozitív visszajelzések motiváltak arra, hogy mélyebb kutatásokat végezzek, hogy a Pilvaker hogyan befolyásolja a magyar irodalom és kultúra terjedését.

A Red Bullhoz, mint márkához a Forma 1-es szereplés kezdete óta ragaszkodom, figyelemmel követtem a Red Bull Stratos projektet, majd a 2015. évben, mikor megismerkedtem a Pilvakerrel, felfigyeltem a Red Bullról szóló egyetemi előadásokra amikre mindig volt lehetőségem elmenni. Ezeken az előadásokon betekintést nyertem a Red Bull világába, működésébe, így nem volt ismeretlen az egyedi és számomra lenyűgöző marketingstratégiájuk. Sose szerettem a szabályos és hagyományos dolgokat, mindig más utakat jártam mint mások, ezért választottam egy olyan vállalat marketingkommunikációjának elemző bemutatását szakdolgozatom témájának, ami ugyan így vélekedik a világról.

A márkaaddikcióm mellé társul az a hobbim, hogy az emberi viselkedést próbálom, megfigyelni és következtetéseket levonni belőle. Tanultam non-verbális kommunikációt, részt vettem asszertivitás tréningeken és szinte csak olyan könyvet olvasok, ami az emberek befolyásolásáról, cselekedeteik megértéséről szól. Úgy gondolom, hogy ezeket a tulajdonságaimat leginkább a marketingkommunikáció területén lehet alkalmazni, így a legsikeresebb is ezen a területen lehetek.

A dolgozatban STEEP elemzésen keresztül tárom fel az ország helyzetét, illetve a Red Bullra gyakorolt hatásokat. Úgy gondolom, hogy minden felsőoktatási intézmény hallgatójának tisztába kell lenni olyan adatokkal, mint a népességi mutatók, a népesség kor összetétele, a GDP, az átlagbérek változása vagy az infláció mértéke. Ahhoz, hogy hiteles képet kaphassak a vállalatról és működéséről, tudnom kell, hogy milyen politikai és jogi környezetben kell tevékenykednie, vagy milyen kultúrához kell igazítani a termékét. Fontosnak tartom megismerni a terméket, az árazási stratégia vizsgálatát, az

ország rendkívüli érzékenysége miatt továbbá, azokat a lehetőségeket, amivel a fogyasztók ösztönzése lehetséges. Ezen ismeretek birtokában van konkrét elképzelésem a vállalati célokról, lehetőségekről és eszköztákról, így, csak a tényeket figyelembe véve vizsgálhatom meg a Red Bull Pilvaker nevű rendezvényt.

Kutatásom alapját egy kérdőív adta melyben olyan kérdéseket tettem fel, amik különválasztják a rendezvényt ismerőket a nem ismerőktől, így tulajdonképpen összehasonlítottam a két tábor képviselőinek tapasztalatait, kulturális tájékozottságukat.

1.1 A Red Bull története

Tudta, hogy a Red Bull eredetileg egy fura ízű, émelyítő ital volt, amit Thaiföldön a benzinkutakon lehetett megvásárolni az 1970-es években? Chaleo Yoovidhya kezében lévő vállalat gyártotta ezt az italt, ami a helyi munkásosztály és a kamionosok kedvenc italává nőtte ki magát nagyon gyorsan, élénkítő hatása miatt. Nagy sikere, az alacsony árának, illetve a különböző sportesemények szponzorációjának köszönhetően lett.

Dietrich Mateschitz, ausztriai üzletember, 1982-ben, a Blendax fogkrém márka nemzetközi marketingvezetője, Távol-Keletre utazott üzleti ügyben. Az utazástól rendkívül fáradt volt, és a szállodában ahol megszállt, vásárolt egy frissítő italt. Az üdítő hatása meglepte, egy csodának érezte, és ekkor el is döntötte, hogy forgalomba fogja hozni ezt az italt, Ázsián kívül. Ekkor Európában teljesen ismeretlen termék volt minden fizikai-szellemi tevékenységet fokozó ital. (<http://energydrink.redbull.com/>) Mateschitz felkeresi az italt gyártó cég tulajdonosát, és mint tapasztalt marketinges, sikeresen meggyőzi, hogy kap 49% részesedést a cégben, ha engedélyezi a formula finomítását, hozzáigazítását az európai igényekhez és a nemzetközi terjeszkedést. Ezt az ajánlatot a receptúra tulajdonosa, Chaleo Yoovidhya elfogadta, és elkezdődött a munka.

1984-ben megalapították a Red Bullt Fuschl am See-ben található központtal. A receptúrát 3 évig finomították, például csökkentették az édességét, illetve szénsavassá tették, mert az eredeti szénsavmentes ital volt. A doboz dizájnja is ekkor született, és azóta változatlan! (Még mindig termelnek abban a gyárban, ahol legelőször elkezdték, de már Svájcba is kiszervezték a gyártás egy részét. Ez az egyetlen energiaital, amely valóban

alpesi vízből készül.) Az osztrák úriembernek nem volt egyszerű dolga, mert egy teljesen új kategóriát teremtett, és egy teljesen ismeretlen ízvilágot kellett megismertetni Európa lakosságával. A forgalmazás kezdetén a siker elmaradt, kis volumenben történt csak értékesítés. Több üdítőital gyártót is felkeresett, hogy társuljanak hozzá, de mindenki tartott ettől a terméktől, főleg miután a nyugat-európai élelmiszügyi hatóságok veszélyesnek ítélik a Red Bull-t és több helyen be is tiltják! Mateschitz a kudarcközepette is kitarat terve mellett, és ugyan többen tanácsolták neki, de NEM csökkentette a termék árát.

Az áttörés Ausztriában történt, köszönhetően a szórakozóhelyeknek. A fizikai teljesítményt fokozó, serkentő ital óriási sikert arat a fiatalok között. A „csodatevő” terméknek hamar híre megy, a határon túlra is Németországban a hatóságok nem engedik forgalmazni a terméket, így a csempészek juttatták el, főleg az éjszakai szórakozóhelyekre, a salzburgi határátkelőt használva. A tiltás a hatóságok által várt hatás ellenkezőjét okozta. A fiatalok, akik talán a lázadásuk jelképeként is tekintettek a tiltott italra, elkerülhetetlenül elkötelezett Red Bull fogyasztóvá váltak. A tiltott gyümölcs...

Magyarország volt az első export próba. A rendszerváltás után rendkívüli módon szaporodott az addig igen szegényes választék minden termékterületen, így az ország fel volt készülve egy teljesen új termékre, ami 1992-ben került Magyarországon először forgalomba. Az új országba való megjelenés általában egyforma módon történik. Az első pár évben disztribúciós céget bíznak meg a forgalmazással, és ha az eladási számok jól alakulnak, létrehozzák a helyi leányvállalatot. Magyarországon a Seagram Hungary Kft. értékesítette a Red Bull-t, majd 1994-ben létrejött a **Red Bull Hungária Kft.**

A bevezetést követő 3 évben 90% körüli piaci részesedése volt a cégnek az energiaiital piacon, mivel konkurencia szinte nem is volt. 1997-ben nem lett meghosszabbítva a forgalmazási engedély, így 3 évig nem volt az országban jelen a Red Bull. (Ekkor jött a BOMBA! márka, és megszerezte a 90%-os részesedést) A három éves kimaradást az 1995-ös élelmiszeripari törvény (1995/XC) okozta, mert 150mg/liter értékben maximalizálta az üdítőitalok koffeintartalmát. (BODOKY, T. 1997) Az OÉTI felszólított minden gyártót, ha nem igazítják a receptúrát a fent említett értékhez, nem kapnak forgalmazási engedélyt. A Red Bull hitt az eredeti receptúrában, és nem voltak hajlandóak azon változtatni. Red Bull Hungária Kft. akkori vezetője szerint, nem volt korrekt ez a

szabályozás, ugyanis a termék nem literszámra fogyasztott üdítő, a „túlzott” B vitamin mennyiség pedig a cég kutatási eredményei szerint kifejezetten pozitív hatással van. Josef Stiegler az európai integráció szempontjából nagyon károsnak ítélte meg az OÉTI ezen lépését, ugyanis bármilyen külföldi termék forgalmazásának tiltása csak abban az esetben szabályos/lehetséges ha összetétele nincs egyértelműen feltüntetve, vagy ha bizonyítottan káros az egészségre, a hazai piac védelmében NEM. A recepten azért nem változtattak, mert addigra sokan elfogadták, és bizonyított hatása volt. Ha nem engedték volna be az országba később, azzal csak a csempészeknek adtak volna munkát.

2000 augusztusában visszatérhetett a Red Bull a polcokra, mert alátámasztotta egy hazai kutatás, hogy semmilyen negatív hatása nincsen a szervezetre.

A tervek szerint, a 2000-es években összesen 2,7 milliárd schilling (Körülbelül 200 millió Euró, 2002-es árfolyamon átváltva) volt elkülönítve marketingcélokra, melynek a felét arra költötték, hogy az USA-ban is terjeszkedjenek. 2002-ben sikerült elérni, hogy gyakorlatilag minden fontos helyen az USA-ban ismertté, és elérhetővé váltak.

A világon, összesen 10 410 alkalmazottal rendelkező cég, „csak” egy nagy marketingosztály. Nincsenek gyártási, palackozási vagy logisztikai osztályok. Minden tevékenység ki van szervezve. Az italt a Rauch gyártja és palackozza Rankweil-ben, a Quehenberger Logistics GmbH, foglalkozik a szállítással és a logisztikával az egész világon, Ázsiát kivéve, ahol a Yoovidhya család intézi az ügyeket. A Rauch Rankweil-ben található palackozója teljes kapacitással működik a Red Bullnak köszönhetően.

1.2 A vállalat számokban

A Red Bull évek óta Ausztria legértékesebb vállalata. (<http://www.eurobrand.cc/>)



1. ábra Top 10 Osztrák márka piaci értéke (MRD €), Forrás: <http://www.eurobrand.cc>

2014-ben összesen 5,612 milliárd doboz italt értékesítettek, ami 2013-hoz képest 4,2%-os növekedés. (2013: 5,376 milliárd doboz) A forgalom, figyelembe véve az árfolyamok ingadozását, 1,4%-al, 5,110 milliárd euróra emelkedett, 5,040 milliárd euróról. Az értékesítési volumen és forgalomnövekedés néhány ország kiemelkedő értékesítési teljesítményének köszönhető. Törökországban 33%, Indiában 32%, Dél-Afrikában 31%, Oroszországban 18%, Japánban pedig 11%-os volt a volumennövekedés. A Red Bull 2014 végén a világ 167 országában volt jelen, 10410 alkalmazottal. (2013 év végén 9694 fő alkalmazott) (<http://energydrink.redbull.com/>)

2. STEEP elemzés

„A tágabb környezetben a vállalatoknak hat fő erőre kell különösen figyelniük: a demográfiai, a gazdasági, a szociokulturális, a természeti, a technológiai és a politikai-jogi tényezőkre... Például a népesség robbanásszerű növekedése az erőforrások gyorsabb kimerüléséhez és környezetszennyezéshez vezet” (KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2012, p. 90)

Ahhoz, hogy hiteles képet kaphassak a vállalatról és működéséről, tudnom kell, hogy milyen politikai és jogi környezetben kell tevékenykednie, vagy milyen kultúrához kell igazítani a termékét. Fontosnak tartom megismerni a terméket, az árazási stratégia vizsgálatát, az ország rendkívüli árérzékenysége miatt.

A vállalkozások működésük során többféle tényezővel találhatják szembe magukat. Ezek a tényezők alapvetően négy nagy csoportba sorolhatóak: (JÓZSA, L. 2014)

- külső eredetűek
- belső eredetűek
- befolyásolhatók
- befolyásolhatatlanok

A legnagyobb kihívást a külső környezet változásainak figyelemmel kísérése, előrejelzése okozza a vállalatok számára, míg a belső eredetű faktorokat általában képesek ellenőrzés alatt tartani. A külső környezet elemzése számos előnnyel jár a vállalkozások számára. Előre jelezhetővé teszi a hosszabb időtávon megjelenő problémákat, segítséget nyújt a jövőbeni történések és azok hatásainak felismerésében, illetve elősegíti az ezen változásokban rejlő lehetőségek kiaknázását, rugalmasabbá teszi a stratégiai tervezést és döntéshozatalt.

„Minden mindennel összefügg” (LEONARDO DA VINCI)

A környezeti tényezők jelentős része annyira kis mértékben változik, hogy a vállalkozások számára komoly stratégiai problémát nem okoz, ezért ki kell választani azokat a tényezőket, amelyek a tevékenységet jelentősen befolyásolhatják. Ami valamelyik vállalat számára előny, az egy másik számára kifejezetten hátrányos is lehet.

(JÓZSA, L. 2014) A magyar társadalom folyamatos öregedése például a Red Bull számára rossz hír, mert a legfőbb célpiaca a 15-29 év közöttiek, míg ugyan ez a környezeti tényező kiaknázható terület például egy biztosító, vagy egy egészségügyi vállalkozás számára.

A STEEP elemzés első eleme, a társadalmi környezet, melyből elemzése során megtudhatjuk, hogy milyen demográfiai és kulturális hatások vannak jelen a vállalat életében.

2.1 Társadalmi (Social) környezet

A társadalmi környezet két legfontosabb tényezője:

- demográfiai hatások
- kulturális hatások

	1990	1995	2000	2005	2013	2014	2015
Népesség (ezer fő)	10 375	10 337	10 222	10 098	9 909	9 877	9 856
Élveszületés	125 679	112 054	97 597	97 496	88 689	91 510	91 700
Halálozás	145 660	145 431	135 601	135 732	126 778	126 308	131 600
	-19 981	-33 377	-38 004	-38 236	-38 089	-34 798	-39 900

2. ábra Magyarország fontosabb demográfiai adatai. Saját szerkesztés. Forrás: www.ksh.hu

A fenti táblázatban, Magyarország népességváltozásának főbb adatait látjuk. Megállapítható, hogy Magyarország népessége 1990 óta csökkenő trendet mutat.

(A népességcsökkenés 1981-ben kezdődött. 1900-óta (!) ez volt az első év, amikor a halálozások száma meghaladta az élve születések számát.)(www.ksh.hu)

2015. január 1-én a népesség létszáma 9 millió 856 ezer fő volt. Ez 21 ezer fővel kevesebb, mint amennyi előző év azonos időszakában volt mérhető. A csökkenő trend megfordulására egyelőre semmilyen jel nem mutat. Az élveszületések száma 2010 és 2013 között folyamatosan 90 és 88 ezer fő között mozgott, míg a halálozások átlagos száma körülbelül 4000 fővel csökkent. Az élve születések száma 2014-ben törte át a 90

ezres felső korlátot, így 91510 élveszületéssel záródott az év, körülbelül az előző évhez képest azonos halálozási szám mellett. 2014 és 2015 között, az élveszületési számok tekintetében stagnálás alakult ki, azonban a halálozások száma jelentősen, (5292 fővel) nőtt. (www.ksh.hu) A népesség fogyása alapvetően az összes gazdasági tevékenységet folytató vállalkozás számára hátrányos, mert szűkül a piac, egyre kevesebb a potenciális vásárló.

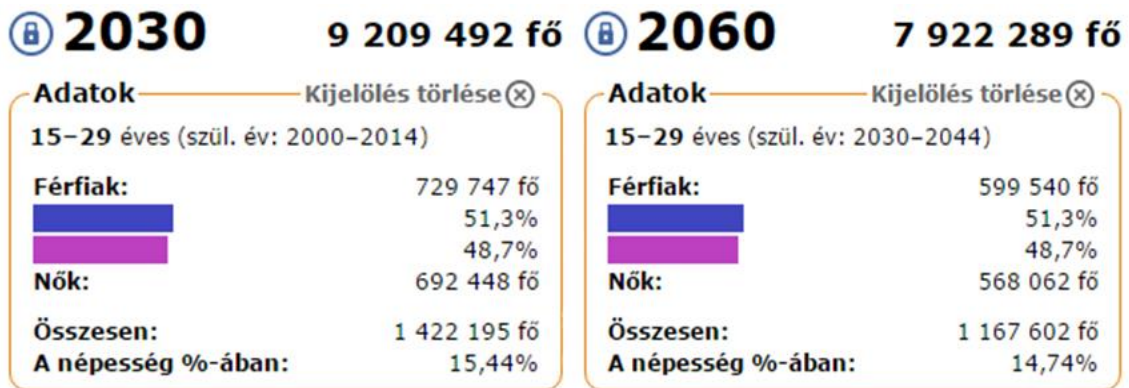
A Red Bull célpiacát figyelembe véve, nézzük meg, hogyan alakul a népesség a 15 és 29 év közöttiek esetében.

	1980	1990	2001	2012	2013	2014	2015
15-29 év közöttiek száma (ezer fő)	2 356	2 066	2 265	1 829	1 806	1 782	1 760
Népesség (ezer fő)	10 709	10 375	10 200	9 932	9 909	9 877	9 856
15-29 év közöttiek %-ban	22,00%	19,91%	22,21%	18,42%	18,23%	18,05%	17,86%

3. ábra Az energiatalpiac célközönség, népesedési mutatói. Saját szerkesztés. Forrás: www.ksh.hu

Láthatjuk, hogy e korosztály jelentősen fogyatkozik. 2013-ról 2015-re a teljes népesség 0,53%-al, míg a 15-29 év közöttiek teljes létszáma 1,23%-al csökkent. Ez a tendencia, a népesség-előrejelző modellek szerint gyorsulni fog, a célcsoport létszáma erőteljes csökkenése folytatódik. A Red Bull számára ez egy előre látható negatív trend, amire nehéz felkészülni.

Az alábbi képen a 15-29 év közöttiek számának alakulása látható. (www.ksh.hu)



4. ábra 15-29 év közöttiek létszámának alakulása 2030 és 2060 között. Szimuláció! Saját szerkesztés.
Forrás: www.ksh.hu

A KSH weboldalán található interaktív korfa, a jelenlegi népesedési adatokat figyelembe véve képes szimulálni a következő években várható népességgel kapcsolatos számokat.

Az előrejelzés szerint a népesség fogyatkozása folyamatos lesz. 2015-től 2030-ig körülbelül 647 ezres csökkenéssel számolnak. Ez 6,57%-os csökkenést jelent a teljes népességre tekintve.

2030 és 2060 között 1 millió 287 ezer fős a kalkulált népességfogyás, ami 13,98%-os csökkenés. A 15-29 éves korosztály jelenléte, a teljes népességhez viszonyított 2015-ös 17,86% arányától 2060-ra egészen 14,74%-ra csökken.

1

Szerintem a népességcsökkenéssel kapcsolatosan kialakult megatrend² egy olyan környezeti tényező, ami már nem elhanyagolható a vállalkozások szempontjából, főleg nem egy olyan vállalatot tekintve, akinek a célpiaca az átlagostól jobban zsugorodik.

¹ A vonallal a saját véleményem választom el, az átláthatóság és strukturáltság érdekében.

² „Lassan kialakuló jelentős társadalmi, gazdasági, politikai és technológiai változások, amelyek hosszabb távon –hét-tíz évig vagy még tovább- befolyásolják életünket” (Kotler, P. – Keller, K.L 2012, p. 91)

Kulturális környezet

A társadalmi környezetben belül vizsgálni kell a kulturális környezetet is.

„A kulturális hatások magukban foglalják mindazokat az értékeket, eszméket, attitűdöket, amelyeket a homogén társadalmi csoportok adnak át egymásnak generációkon át.”
(JÓZSA, L. 2014, P. 58)

Ezen értékeket közvetíthetik vagy létre is hozhatják az iskolák, egyházak, család vagy akár a vállalkozások is, eredhetnek hagyományokból, társadalmi örökségekből. Jelen esetünkben a koffeinfogyasztásról kialakult szokásokat kell vizsgálni. Számos kultúrában töltenek be kiemelt szerepeket a koffein tartalmú italok. Míg Közép-Európában a felnőttek átlagosan 200 mg koffeint fogyasztanak naponta, addig ez az érték az Észak-Európai országokban, mint például Dániában, Finnországban vagy Norvégiában elérheti az akár 400 mg-ot is naponta! Magyarországra szűkítve, az átlagos érték 120 mg. (<https://www.antsz.hu/>)

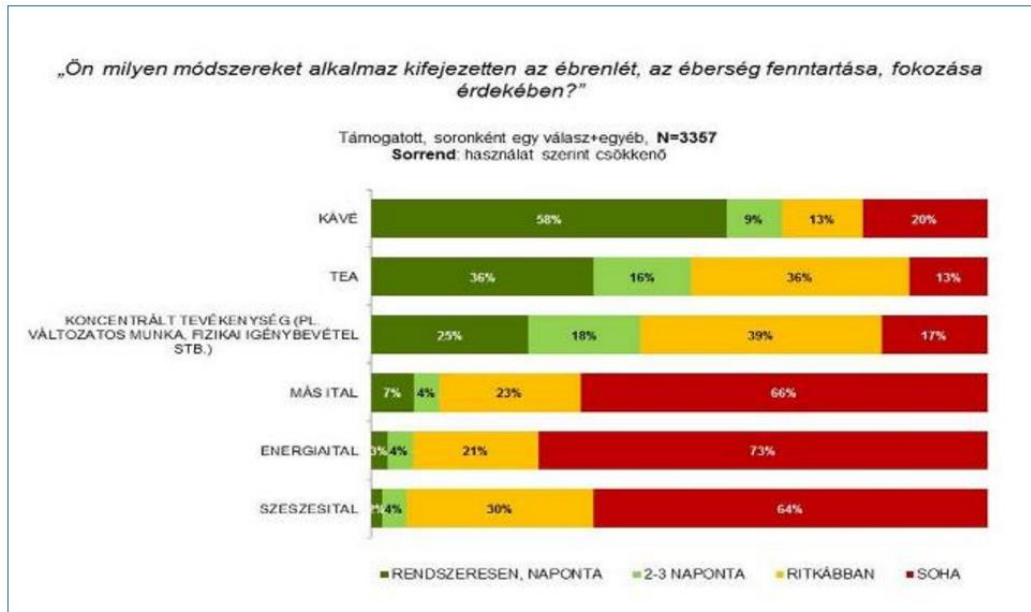
(Átlagosan, egy adag [150ml] pörkölt őrült kávé koffeintartalma 85mg, ami azt jelenti, hogy Közép-Európában átlagosan 2-3 csésze, míg északabbra 4-5 csésze is lehet az elfogyasztott mennyiség naponta!)

Egy kutatás segítségével, melyet a Szinapszis Piackutató és Tanácsadó Kft.³ végzett, mélyebb betekintést kaphatunk, a magyarok élnékítőszer használataiba. A kutatás szerint a magyar felnőtt lakosság jelentős része már eleve fáradt és kialvatlan felkelés után, ezért fordulhat elő az, hogy szinte mindenki kipróbált már valamilyen praktikát az ébrenlétének fokozására. A kutatáshoz egyik fő kérdése a következő volt:

„Ön milyen módszereket alkalmaz kifejezetten az ébrenlét, az éberség fenntartása, fokozása érdekében?”

³ <http://www.szinapszis.hu/>

Az minta 3357 fő volt, melyből 1947 fő (58%) állította, hogy az egyik módszerük a rendszeres, napi szintű kávéfogyasztás, 1276 fő (38%) a teákat részesíti előnyben, az energiatalokat pedig 101 fő (3%) alkalmazza ébrenlétfokozásra.

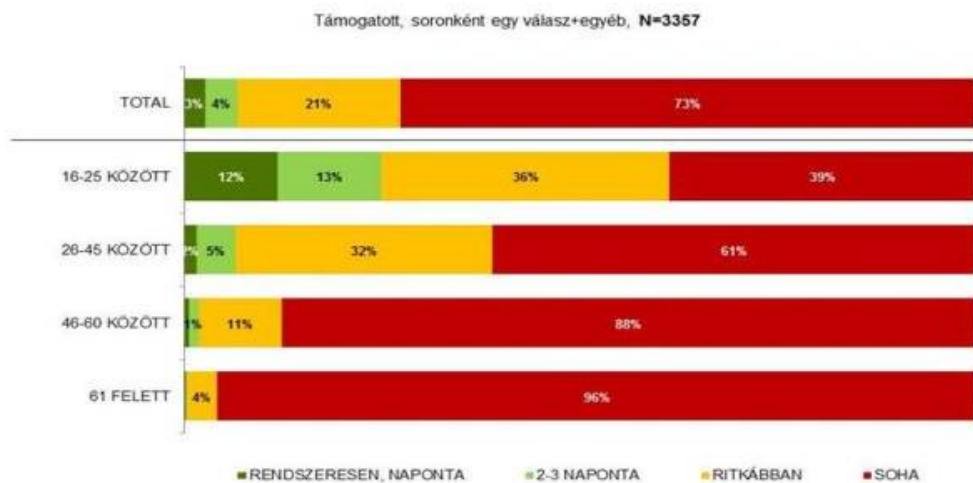


5. ábra Szinapszis Kft. kutatási eredményei. Módszerek az ébrenlét fokozására. Forrás: www.marketinginfo.hu

Érdekesség, hogy energiatalt a megkérdezettek 73%-a soha nem használt éberség fokozásra, szeszesitalt pedig 64%. Ha ezt a két állítást megfordítjuk, akkor arra jutunk, hogy szeszesitalt a megkérdezettek 36%-a fogyasztott azért, hogy éberebb legyen, míg energiatalnál ez az arány csupán 27%, tehát, ezek szerint a szeszesitalt komolyabb éberségfokozó eszköznek tekintik mint a funkcionális energiatalokat?!

Ha ugyan ezen a kutatáson belül, az energiatal fogyasztókat vizsgáljuk, korosztály szerint:

Az energiatalt fogyasztók arányának alakulása életkor szerint



6. ábra Szinapszis Kft. kutatási eredményei. *Energiatalt fogyasztók aránya, életkor szerint.* Forrás: www.marketinginfo.hu/

Láthatjuk, hogy a 16 és 25 év közöttiek a legnagyobb fogyasztók, 12% vallja azt, hogy rendszeresen, naponta fogyaszt energiatalt és további 13% 2-3 naponta.

A Red Bull célpiaca e felmérés szerint megfelelő (15-29 év), valóban ez a korosztály a legnagyobb energiatalt fogyasztó.

Fontos leszögezni, a statisztikai elméleteket felelevenítve, hogy csak akkor reprezentatív egy mintából levont következtetés, ha abból következtetni tudunk az alapsokaságra. (RUDAS, T. 2005.)

„A részleges adatfelvétel akkor lehet eredményes, ha a mintasokaság reprezentálja, vagyis hűen tükrözi az alapsokaságot, amely a statisztika fogalomrendszere alapján azt jelenti, hogy az alap-és a mintasokaság fő átlagainak egybe kell esnie.”⁴ (LEHOTA J. 2001, P. 126)

Tehát összességében, a célpiac jól meghatározott, viszont ezen korosztály fogyasztásával csökken a potenciális fogyasztók száma. A magyar koffeinfogyasztási

⁴ Lehota J. 2001, p.126

mennyiség az európai átlag alatt van, ezért ez az ország alapvetően egy szűkebb piac, mint más európai országok.

2.2 Technológiai környezet

„A technológia az a módszer, amellyel a gazdasági erőforrások termékké és szolgáltatássá alakíthatók.” (JÓZSA, L. 2014 P. 61)

Az innovációk, új termékek fejlesztése révén a vállalatok hatalmas versenyelőnyre tehetnek szert a konkurenciával szemben, azonban ezek fejlesztésére sok szabad erőforrásra van szükség.

Az energiatel gyártási technológiája gyakorlatilag évtizedek óta ugyan az, de a kiélezett piaci verseny miatt, kulcsfontosságú az innoválás. A fejlettebb technológia lehetővé teszi az optimalizáltabb termelést, például csökkentheti az egy termékre jutó előállítási költségeket, ami magasabb profitot eredményez, vagy a költségek csökkentését felhasználhatják az árak csökkentésére, így az árversenyben nem maradnak alul.

Egy doboz Red Bull előállítási költségét próbáltam kideríteni, amit részletesen bemutatok a [3.4 Árpolitika](#) fejezetben. Körülbelül 10-20 forint / doboz közötti előállítási költséget találok reálisnak. Elképzelni sem tudom, hogyan lehetne a továbbiakban csökkenteni a költségeket, ennél alacsonyabb szintre. A minőségben is csak minimális eltérések lehetnek, mert ez egy rendkívül szabályozott terület. Véleményem szerint a legnagyobb különbségeket az energiatelok esetében jelenleg az árazás és a reklámozás jelenti.

Ilyenkor az új termék jelentheti a kiutat a csökkenő árak harcából. Egy amerikai vállalat, a „Joseph Company International” az 1990-es években kifejlesztett egy olyan alumínium üdítő dobozt, ami képes lehűteni a benne lévő italt fagyponthoz közelébe! Ezzel az volt a probléma, hogy a hűtéshez a HFC-134a nevű gázt használták, ami üvegházhatási szempontból a szén-dioxidnál ezernégyszázszor károsabb! (Egy egységnyi gáz körülbelül 14,6 évig tartózkodik a légkörbe, mielőtt teljesen felszívódik a bioszférában [*GELENCSÉR, A. - MOLNÁR, Á. - IMRE, K., 2012*])

Egy doboz „lehűtéséhez” annyi gáz kellett (ami a szabad levegőbe távozott a dobozból) ami olyan mértékű szennyezést okozott, mintha 800 (!) kilométert autóztunk volna!
(LAUREL D. 1997)

További kutatás-fejlesztés után eljutottak oda, hogy szén-dioxiddal is meg tudják oldani, ám nem olyan hatásfokkal, mint az eredeti gázzal, így körülbelül 15 fokkal tudja a doboz lejjebb vinni az ital hőmérsékletét, viszont ez egy jelentősen környezetbarátabb megoldás. (Egy gomb megnyomásakor távozik a dobozból a szén-dioxid, ami tágulása közben hőt von el a környezetétől, így lehűtve a doboz tartalmát.)

A dobozt gyártó cég jelenleg egy saját maga által gyártott energiávalhoz használja, forgalmazása egyelőre csak Amerikában zajlik 2014 óta, nemzetközi terjeszkedésről nem szólnak a hírek.

A technológiai fejlődés magával hozza az ökológiai problémák megjelenését is, például a fent említett hűtőközeg használat. A 21. században egyre jobban kialakul a fogyasztók saját ökotudata, ami igényli a gyártók e területen való innovációit. A gyártók ezt felismerve egyre többet hangoztatják, hogy mennyire környezet tudatosak, takarékoskodnak a természeti erőforrásokkal.

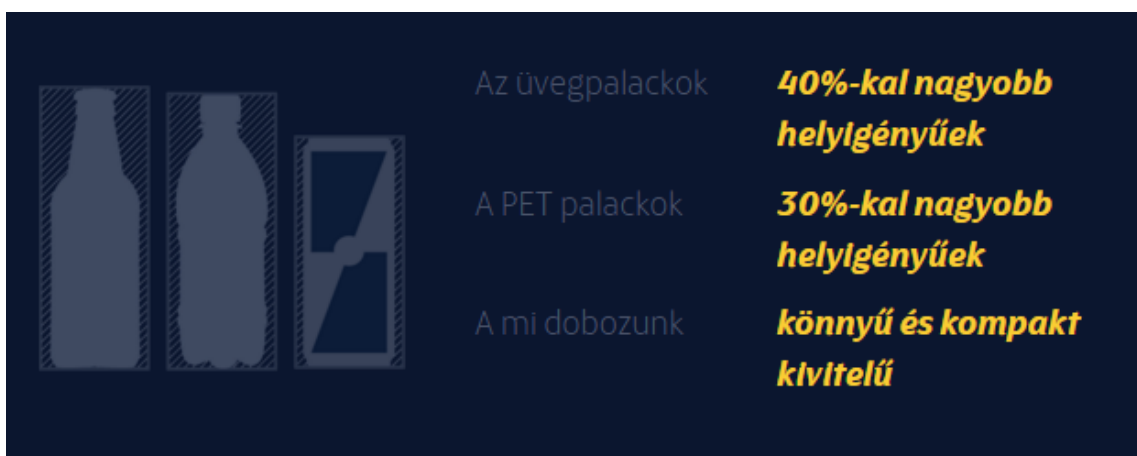
A Red Bull az úgynevezett „faltól-falig” termelési módszert alkalmazza, hogy csökkentse a szén-dioxid-lábnyomát. Ez az optimalizált termelési módszer azt jelenti, hogy a doboz gyártása és töltése egymáshoz annyira közel lévő épületekben történik, hogy a kettő közötti szállítás futószalagokkal megoldható, nincs szükség az üres dobozok „felesleges” szállítására.

„Ezzel több, mint 12 500, egyenként 700 kilométeres, vagyis 8,75 millió kilométernyi teherautó úttal egyenértékű kibocsátást takarítható meg.” (<http://energydrink-hu.redbull.com/>)

A vállalat saját elmondása szerint, a felhasznált energia 80%-a megújuló energiaforrásokból származik. Az alu-dobozok 100%-ban újrahasznosíthatóak, a minőség legkisebb romlása nélkül, az újrahasznosítás pedig 95%-al kevesebb energiát igényel, mint egy új doboz gyártása. A dobozok újrahasznosítására saját üzemet hozott

létre, de a feldolgozásnál nehezebb, hogy az alu-dobozok vissza is kerüljenek a vállalathoz. Az Egyesült-Királyságban létrejött az „Every Can Counts” mozgalom, aminek keretén belül igyekeznek motiválni a fogyasztókat, hogy ne szemeteljenek és szelektíven gyűjtsék a hulladékot. Ehhez a mozgalomhoz olyan gyártók csatlakoztak mint például a Red Bull vagy a Coca-Cola. (<http://www.everycancounts.co.uk/>)

Az alumínium doboz a technológiai fejlődésnek köszönhetően körülbelül 60%-kal könnyebb mint 5-6 évvel ezelőtt volt. A formájának köszönhetően 30%-kal kevesebb helyet igényel szállításkor mint a PET Palack.



7. ábra Csökkenő doboz mérettel a környezetért! Forrás: <http://energydrink-hu.redbull.com/can-lifecycle>

Az elkészült termékeknek hatalmas utat kell megtenni mire eljutnak az elosztókhoz, ezért, érvényesítve a környezettudatosságot, a Red Bull amikor csak lehetséges vízen, vagy vasúton oldja meg a szállítást, kamionokat csak akkor alkalmaznak ha nincs más megoldás.

A vállalat saját „ÖKO-hűtőt” fejlesztett ki, ami 45%-kal kevesebb energiát fogyaszt, mint a hagyományos hűtők. Amelyik viszonteladónál csak lehetséges, elhelyez ilyen hűtőket, ami nem csak egyfajta reklám-, hanem károsanyag kibocsátást is csökkentő tevékenység. (<http://energydrink-hu.redbull.com/coolers>)

A Red Bull környezetvédelemért folytatott tevékenységei valószínűleg nem csak számszerűsíthető előnyökkel rendelkezik. Ezen technológiák alkalmazása,

költségcsökkenésen felül, a fogyasztók fejében pozitív vállalati képet alakíthat ki, ami további számos előnnyel jár!

Úgy gondolom, hogy a környezetért tett lépések a 21. századi fogyasztóban kialakult ökotudat miatt, a termékek közötti választás eredményét is jelentősen tudja befolyásolni, ezért sokkal nagyobb jelentőséget tulajdonítanak ezek reklámozására.

2.3 Gazdasági környezet

„Egy adott gazdaságban a vásárlóerő függ a folyó jövedelmektől, az áráktól, a megtakarításoktól, az eladósodottságtól és a hitelhez jutás lehetőségeitől. Ahogyan azt a legutóbbi gazdasági válság is életszerűen bemutatta, a vásárlóerőt érintő trendek erősen hathatnak az üzletmenetre, különösen azoknál a vállalatoknál, amelyek termékeit magas jövedelmű és árérzékeny vevők vásárolják.” (KOTLER, P. – KELLER, K.L. 2012, p. 95)

A gazdasági környezet elemzése lehetővé teszi a vállalatoknak, hogy megismerjék az adott ország főbb gazdasági mutatóit. Ilyen mutatók például, a bruttó átlagkereset, fogyasztóiár-indexváltozás, a GDP vagy a munkanélküliségi ráta.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
GDP (Milliárd USD)	130,0938	139,931	127,1762	134,4018	138,3467	142,3587
Átlagbér (Havi, Bruttó, Forintban)	202 525	213 094	223 060	230 714	237 695	247 784
Fogyasztóiár-index Előző év =100,0	104,9	103,9	105,7	101,7	99,8	99,9

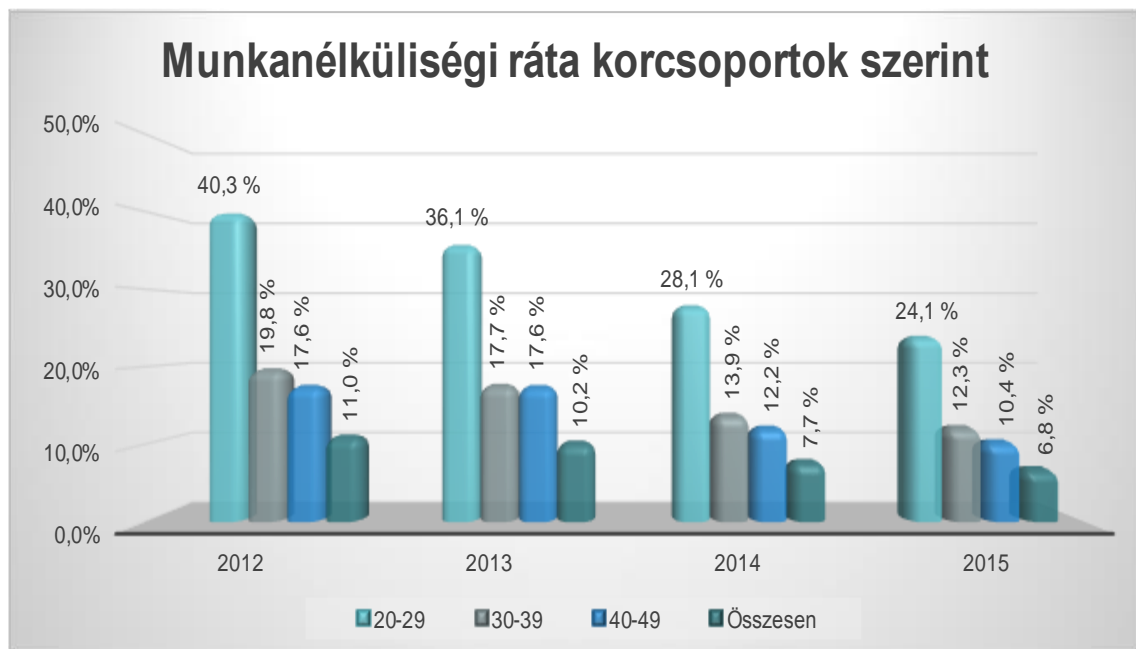
8. ábra Magyarország fontos gazdasági mutatói. Saját szerkesztés. Forrás: www.ksh.hu

A fenti táblázat bemutatja 2010 és 2015 között a GDP, az átlagbér és a fogyasztóiár-index változását.

A bruttó átlagkereset szinte folyamatosan növekedik, de ezt korigálja az infláció. 2011-ben például az átlagbér 5,22%-kal, míg a fogyasztóiár-index 3,9%-kal nőtt, ami azt jelenti, hogy 1,3%-os reálbér növekedés történt.

2014-ben az átlagbér ismét növekedett, 3,03%-kal, de a fogyasztóiár-index csökkent, 0,2%-kal ami így 3,032%-ra növelte a reálbérek emelkedését. Ebben az esetben, az ár-index nem a bérnövekedés ellen irányult, hanem fordítva.

Az alábbi ábra bemutatja az előző 4 év munkanélküliségi rátáit, korcsoportok szerinti bontásban.



9. ábra Munkanélküliségi ráta korcsoportok szerint. Saját szerkesztés. Forrás: www.ksh.hu

2012-től kezdve folyamatosan csökkenő tendenciát mutat minden korcsoportban, ami minden gazdasági tevékenységet folytató vállalkozás számára kedvező hatású, a növekvő szabadon elkölthető jövedelmek miatt. Ezt a pozitív irányú változást alátámasztja a GDP növekedése is, ugyan ezekben az években. A ráta csökkenését magyarázhatja, a felsőoktatásban résztvevők számának csökkenése is. A 2011/2012-es tanévben összesen **359 824** volt a felsőoktatásban résztvevők száma (Minden tagozatot egybe nézve). Ez a szám a 2014/2015-ös tanévre **306 524** főre csökkent, ami **14,82%**-os csökkenést jelent. (<https://www.ksh.hu>)

A 20-29 éves korosztályban a legmagasabb a ráta, amit részben a pályakezdők korlátozott elhelyezkedési lehetőségei okoznak.

A fejlett gazdaságokban emelkedik a munkát találó fiatalok száma, de ez nem minden esetben jelent hosszú távú lehetőségeket, mért a munkahely minősége sokszor elmarad a várakozásoktól. Az Európai Unióban háromból legalább egy fiatal több mint egy éve keres munkát. (<http://www.ilo.org>) A Red Bull számára is kedvező tendencia alakult ki. A célpiacuk képviselői között csökken a munkanélküliség, így növekedhet a szabadon elkölthető jövedelem, ami többletfogyasztást eredményezhet.

2.4 Politikai és jogi környezet

„Minden vállalkozás, gazdálkodó szervezet számára lényeges az a politikai, illetve a korlátokat felállító, a tevékenységet szabályozó jogi környezet, amelyben működik.”
(JÓZSA, L. 2014 P. 66)

Minden országban a piaci rendszer nagymértékben befolyásolja a marketing lehetőségeket, a piaci rendszer pedig függ a hivatalban lévő kormány gazdaságpolitikájától. (JÓZSA, L. 2014)

A jogi szabályozásoknak az a célja, hogy védje mind a fogyasztókat, mind a vállalatokat a tisztességtelen versenytől / tisztességtelen üzleti magatartásoktól és óvni a társadalmi érdekeket. Az Európai Bizottság olyan jogszabályokat alkotott, amelyek az összes tagállamra érvényesnek tekintendők, például szabályozza a versenymagatartást, a termékszabványokat és a kereskedelmi tranzakciókat. Néhány ország törvényei az Európaiaknál jóval szigorúbb. Például Norvégiában az értékesítésösztönző eszközök több formája teljesen tiltott. Ilyen eszköz például a kuponok, nyereményjátékok. Ezeket mind tisztességtelen eszköznek tekintik.

Az Európai Bizottság „2002/67/EK irányelve (2002. július 18.) a kinint és koffeint tartalmazó élelmiszerek címkézéséről” meghatározza, hogy minden olyan ital csomagolására, amely literenként több mint 150 mg koffeint tartalmaz, „Magas koffeintartalom” figyelmeztetést kell elhelyezni. (<http://eur-lex.europa.eu/>) Ezt a rendeletet a 1169/2011/EU rendelet váltotta 2011. október 25-én, de változást nem hozott

a fenti területen. A Red Bull vált már a magyar szabályozás áldozatává, amit a „*1.1 A Red Bull története*” fejezetben mutattam be.

A társadalom szegényebb rétegeinek védelme-, vagy a nemzeti ipar fejlődésének érdekében szinte minden fejlett állam beavatkozik valamilyen módon különböző ágazatok árviszonyaiba. Magyarországon a 2011.09.01-én bevezetett „Népegészségügyi termékadóval” igyekeztek beavatkozni az ágazatok működésébe. Elsődleges célja, a népegészségügyi termékadónak (NETA) a lakosság egészségesebb táplálkozásának elősegítése volt, illetve a befolyt bevételből az egészségügyi dolgozók bérrendezését szerették volna megoldani.

A négyszer módosított 2011. évi CIII. törvény a népegészségügyi termékadóról (a továbbiakban: Neta tv.) kimondja:

„2. § Adóköteles terméknek minősül az előrecsomagolt terméként forgalomba hozott,

b) 2009, 2202 VTSZ szám alá tartozó termék, ha metil-xantint tartalmaz, ideértve azt az esetet is, ha a metil-xantint a termék valamely összetevője tartalmazza és

ba) taurint tartalmaz, ideértve azt az esetet is, ha a taurint a termék valamely összetevője tartalmazza, feltéve, hogy metil-xantin-tartalma meghaladja az 1 milligramm metil-xantin/100 milliliter mennyiséget vagy taurintartalma meghaladja a 100 milligramm taurin/100 milliliter mennyiséget, vagy

bb) metil-xantin-tartalma meghaladja a 15 milligramm metil-xantin/100 milliliter mennyiséget,

(a továbbiakban: energiat);”

Az adó mértékét pedig meghatározza a 2011. évi CIII. törvény 6. §

„6. § Az adó mértéke

b) a 2. § b) pontjának

ba) ba) alpontja szerinti energiatal esetében 250 forint/liter,

bb) bb) alpontja szerinti energiatartalom esetében 40 forint/liter”

A négy módosításra azért volt szükség, mert a gyártók a receptúra változtatásával tudták elkerülni az adófizetést. Eleinte csak a koffein szerepelt a törvényben, majd később az összes helyettesítő terméket bele vették a törvénybe a *metil-xantin* származékok listára vételével.

A törvény a gyakorlatban azt jelenti, hogy ha tartalmaz taurint az ital, akkor 250 forint/liter, ha viszont taurint nem tartalmaz, de metil-xantin-tartalma meghaladja a 15 milligramm /100 milliliter mennyiséget akkor 40 forint/liter az adómérték.

Erre a gyártók lépése az volt, hogy teljes mértékben kivonták a taurint minden italukból. A Red Bull egy Arginin nevű aminosavval pótolta.

A Red Bull lépéseiből látható, hogy érdekében áll folyamatosan figyelni a törvényalkotási folyamatokat és információkat gyűjteni a leendő változásokról.

Philip Kotler és Kevin Lane Keller a Marketingmenedzsment című könyvükben a következőt írták:

„Néha minden új törvény azt a nem kívánt hatást kelti, mintha vissza akarnák fogni a kezdeményezőkézséget és akadályozni kívánnák a növekedést.” (KOTLER, P. – KELLER, K.L 2012, p. 103)

Ezzel a mondattal teljes mértékben egyetértek. Számos kutatás kering az interneten a „chipsadó”-ról, amelyek mind azt bizonyítják, hogy a keresletcsökkenés (csak az energiatartalom piacán) körülbelül 1,5 milliárd forinttal kevesebb bevételt hoz az állam részére mint ha hozzá se nyúltak volna a rendszerhez. Ez a 1,5 milliárd forint a kiesett kereslet áfa bevétele, illetve a plusz adó miatt elbocsájtott dolgozók járuléka miatt „tűnt” el.

3. A Red Bull egyedi marketingkommunikációja

Mi a marketing?

„A marketing az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) a következő, formális definíciót javasolja: A marketing olyan tevékenység, szervezetek és folyamatok halmaza, amely a fogyasztók, a vásárlók, az üzleti partnerek és a társadalom egésze számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint elősegíti a kínálatok cseréjét.” (KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2012, p. 13)

Sokan úgy tekintenek a marketingre, mint az értékesítés művészetére, pedig a legfontosabb elem nem az eladás! Peter Drucker szerint a marketing célja az eladás feleslegessé tétele. A marketing célja a vásárló megismerése és megértése annyira, hogy a felkínált szolgáltatás vagy termék olyan tökéletes legyen, hogy eladja magát a fogyasztónak. Ideális esetben a marketing egy vásárlásra kész fogyasztót eredményez. Ezután mindössze arra van szükség, hogy a termék vagy szolgáltatás elérhető legyen.⁵

A legelterjedtebb marketingmix meghatározás McCarthy nevéhez fűződik, aki az eszközöket négy csoportba helyezte el. Product (termék), Price (ár), Place (értékesítési hely), Promotion (promóció). Innen ered a marketing négy P-je elnevezés.

3.1 A marketingkommunikációs eszközök kategorizálása

Alapvetően két részre oszthatóak az eszközök. Vonal feletti, (above-the-line, ATL) és vonal alatti, (below-the-line, BTL) a két meglehetősen elterjedt kategorizálás. A vonal alapú elkülönítés a gyakorlati életből származik, a világ egyik legnagyobb FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) termékeket gyártó vállalatától, aki egyben a világ egyik legnagyobb hirdetője is, a Procter and Gamble-től. *„A PG úgy tartotta nyilván, hogy*

⁵ *„There will always, one can assume, be need for some selling. But the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy. All that should be needed then is to make the product or service available – Peter, F. D.: MANAGEMENT: Tasks, Responsibilities, Practices,” (Truman Talley Books, New York, 1986, p.49)*

reklámügynökségei mennyit kerestek a vele való együttműködésben, hogy külön számolta a klasszikus, tömegkommunikációs médiumokban közzétett és az ún. nem hagyományos eszközökben elköltött pénzeszegeket., (SZABÓ, K. P. 6 2008.)

A könyvelésben a vonal alatt azokat a költségeket tüntették fel, amelyeket a nem hagyományos médiumokat használó reklámügynökség részére kellett kifizetni, a vonal felett pedig, a tömegkommunikációs médiában tevékenykedő reklámügynökséggel kapcsolatos költségek kerültek. Ennek köszönhetően terjed el a nem hagyományos kommunikációs eszközök „below the line” fogalma. (SZABÓ, K. 2008.)

Az ATL eszközök közé sorolhatóak általában a hagyományos tömegmédiumok, (sajtó, rádió, televízió) a közterületi- és az internetes reklámeszközök. A csoportosítást segíti az a jellegzetesség, hogy az ATL eszközök esetében, a csatorna nem a hirdető tulajdonában van, hanem azok használatáért fizetni kell, a felületet ki kell bérelni. Az ATL jellegű eszközökön való reklámmegjelenések mérhetőek, így a konkurencia számára is követhető a vállalat reklámköltségének mértéke.

A BTL eszközök csoportjába tartoznak az olyan eszközök, mint például a direkt marketing, a személyes eladás, vagy az interneten keresztül történő vállalati kommunikáció. A hirdető a BTL eszközök esetén inkább birtokolja a hirdetési csatornát, mint az ATL eszközök esetében. A BTL költségek nem kerülnek bele a reklámköltségi monitoringba, így a konkurencia számára nehezen, vagy egyáltalán nem mérhető tevékenységek. (HORVÁTH, D. – BAUER, A. 2013)

A vonal alatti/vonal feletti felosztás alapján a következő csoportokat alakíthatjuk ki (FAZEKAS, I. – HARSÁNYI, D. 2011):

1. ATL eszközök: nyomtatott sajtó, szabadtéri eszközök, rádió, televízió, mozi, internet
2. BTL eszközök: direkt marketing, vásárlásösztönzés, vásárláshelyi reklám eseménymarketing, rendezvények vásárok, kiállítások, szponzorálás, személyes eladás

Egyes szakirodalmak szerint az internet nem sorolható egyértelműen egyik vagy másik kategóriába, ugyanis mindkettőbe beletartozik. Az internetes banner ATL-ként működik, tömegeket ér el, és a hirdetési felület megvásárlása is erre a kategóriára jellemző, míg a közösségi médiában való megjelenések, blogok inkább a BTL jellemzői, ugyan úgy mint a hirdetési felület tulajdonlása is, ami ezeken a területeken jellemző, ezért az internetet TTL (through the line = vonalon át ívelő) eszköznek is szokták nevezni (VERES, Z. - SZILÁGYI, Z. 2007)

3.2 POE-elv

A technológiai fejlődés, a fogyasztók média és reklámfogyasztási szokásainak változása miatt, a 2000-es évtized közepétől fokozatosan jelent meg a marketingkommunikációs eszközöknek egy új értelmi keretet biztosító elv, a POE-elv. (CORCORAN, S. 2009)

Az elv, három lényegesen különböző kommunikációs csoport nevéből álló betűszó. Paid-fizetett, owned-saját, earned-szerzett média. A digitális médiumok megjelenésének köszönhetően kibővült a marketingkommunikációs eszközrendszer és megsokszorozódtak az eszközök közötti kapcsolódási pontok. Ez a csoportosítási elv figyelembe veszi a digitális kultúra által támasztott kihívásokat, illetve figyelembe veszi a jövőben elérhető eszközök palettáját. (HORVÁTH, D. – BAUER, A. 2013)

A POE-elv alapján, a marketingkommunikációs terveket három felületen lehet megvalósítani (HORVÁTH, D. – BAUER, A. 2013):

- fizetett reklámok (Paid media),
- saját felületek (Owned media),
- szerzett média (Earned media).

A fizetett média megegyezik a hagyományos reklám kategóriával, tehát az üzenet egy olyan tömegkommunikációs eszközön jut el a befogadóhoz, amelyért a hirdető fizet. A fizetett médiában tehát az üzenet egy, vagy több közvetítőn keresztül jut el a célcsoporthoz, jellemzően egyirányú csatornákon. Ide sorolható a Red Bull rajzfilmfigurás tv reklámjai

A saját felületek csoportba sorolható minden olyan felület, ami felett a vállalat közvetlen befolyással, irányítással rendelkezik, saját belátása szerint. A közvetlen irányíthatóságon túl, a belső kontroll lehetővé teszi, hogy a vállalatok saját folyamatokba integrálva, személyre szabott, naprakész és folyamatosan frissülő módon szolgáltatassanak olyan információkat, melyek a célcsoportok és a stakeholdereik igényeit is kiszolgálják. (HORVÁTH, D. – BAUER, A. 2013)

Szerzett média kategóriába tartozik minden vállalattal kapcsolatos fogyasztói és média-megnyilvánulás. Ez a csoportosítás egy olyan teljesítményt jelenít meg, melyet nem a vállalat kezdeményez, hanem a tevékenységei kapcsán létrejövő eredmények. A szóbeszédmarketing tipikusan ide illő, mert „okot ad az embereknek, hogy beszéljenek a termékedről vagy a szolgáltatásodról, és ez könnyebbé teszi a beszélgetés létrejöttét”⁶ (Word of Mouth Marketing Association, 2005) A szerzett média felületeken a vállalat feladata, hogy figyelje a róla szóló médiamegjelenéseket és felismerje a felmerülő lehetőségeket. A Red Bull esetén az egyik legkiemelkedőbb „kampánya” a Red Bull Stratos nevű program volt, amit az eseménymarketingnél részletesebben bemutatok.

3.3 Termékpolitika

„Sokan úgy gondolják, hogy a termék mindig kézzelfogható dolog, ám valójában a termék mindaz, amit igény vagy szükséglet kielégítésére a piacon fel lehet kínálni.” (KOTLER, P. – KELLER, K.L. 2012, P. 375)

A marketingmix minden eleme lényeges, de a termék talán a legfontosabb, ugyanis hozzá kapcsolódik minden további mix-elem. A Red Bull a termékpolitikáját már az induláskor meghatározta. Megalkottak egy teljesen új terméket, amit a fogyasztók még nem ismertek és ezzel kialakult egy új piac. Józsa László szerint, az új termékek hat kategóriába sorolhatóak be.

⁶ Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place.

Ez a hat kategória a következő (JÓZSA, L. 2014):

1. Világszerte új termékek
2. Új termékvonalak
3. Létező termékvonalak kiegészítése
4. Létező termékek módosítása, javítása
5. Újrpozicionált termékek
6. Költségtakarékos termékek

Mivel egy ismeretlen termékvonal került kialakításra, ezért a „Világszerte új termékek” kategóriába sorolható az ital. Józsa László szerint, a bevezetett új termékek körülbelül 10%-a sorolható ide.

A Red Bull történetét már megismertük. Tudjuk, hogy nagyon sokáig egyetlen egy termékkel rendelkeztek és ezzel hódították el a piacot. Magyarországon 2014 májusáig csak az eredeti és a cukormentes verzió létezett, majd bevezettek három új ízesítést. E három új ízesítés megtervezését a vásárlói igények képezték. Az előzetes felmérésekkel szemben a tapasztalatok azt mutatták, hogy a vásárlók inkább az eredeti verziót keresik, mint a többi ízesítést.

Egy ÁNTSZ által végzett kutatásban⁷, a kérdőívet kitöltők kétharmada rendszeresen fogyaszt energiatalt, és ennek a kétharmadnak majdnem a fele, csak azért, mert szereti az ízt ennek a típusú italnak. Több felmérés is készült arról, hogy az ilyen italokkal kapcsolatosan mik a legfontosabb értékek a fogyasztók számára, és az első helyen mindig az ár vagy az íz szerepel.

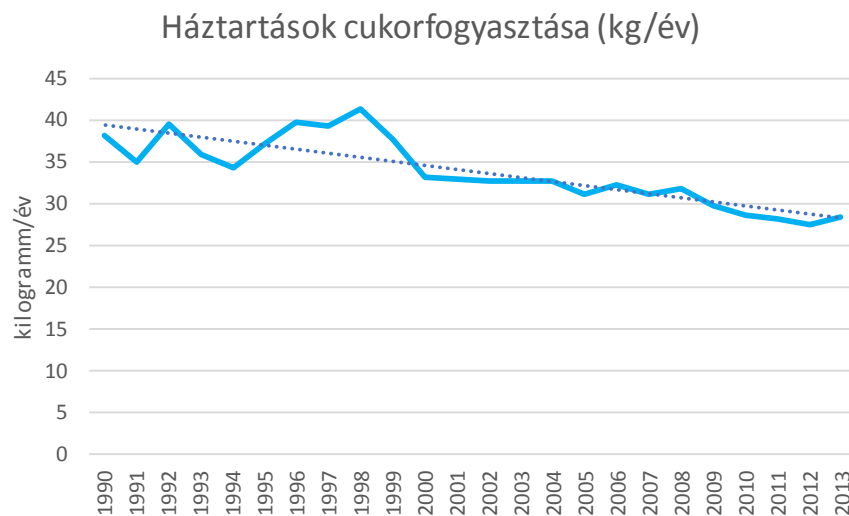
Az ízekkel kapcsolatosan egy rendkívüli észrevételem van. Cukormentes mindig csak az eredeti ízből készül, a további ízekből szinte soha! (Van egy gyártó, aki eper ízűt gyárt

⁷

https://www.antsz.hu/felso_menu/rolunk/sajto/archivum/anonim.html?query=f%C3%A1radts%C3%A1g%C5%B1z%C5%91

cukormentes formában) Talán az ország elindult az egészségesebb táplálkozás irányába, éppen ezért a cukormentes verziók fejlesztését kellene siettetni. Ezt az elméletemet alátámasztja az a tény, hogy 2016.04.07-én egy hipermarket kínálatában rábukkantam az egyik komoly konkurencia két új termékére, melyek teljesen eltérnek az alap ízesítéstől és mindkettő teljesen cukormentes.

A következő ábrán ismét egy megerősítő ténytet mutatok be, a magyar lakosság cukorfogyasztását.



10. ábra Háztartások cukorfogyasztása 1990-től 2013-ig, kg/év Forrás: www.ksh.hu

A fenti ábrán látható, hogy 1990 óta, kisebb kilengésekkel, de csökkenő trendet mutat a háztartásonkénti cukorfogyasztás. Amint elérhetővé válik a 2014-es és 2015-ös adat a KSH weboldalán, kiderül, hogy ez a két év trendfordító, vagy trenderősítő lesz-e.

Úgy gondolom, hogy még egy tényező van, ami alapjaiban befolyásolja az új ízek sikerességét. Ez a magyar piac rendkívüli árérzékenysége. Ilyen árak mellett nem biztos, hogy szeretnek kísérletezni, kipróbálni bármi olyat, ami nem megszokott, vagy számukra teljesen ismeretlen. Az alap ízesítést szinte mindenki ismeri, attól eltérni nagyon nem lehet, biztosra tudják mi az, amit a pénzükért kapnak. A sampling tevékenység segíthet leküzdeni ezt a „félelmet”, ezt a későbbiekben tervezem tárgyalni.

Az árérzékenység fogalmához megérkezve, a következő mix elem, az árpolitika következik!

3.4 Árpolitika

„Az ár a marketingmix egyetlen olyan eleme, amely bevételt termel, a többi elem ugyanis költségekkel jár” (KOTLER, P. – KELLER, K.L. 2012, P. 441)

A kategóriateremtő ital bevezetésekor, már azonnal problémaként merült fel a prémium árazás. Többen figyelmeztették a feltalálót, hogy csökkentse az árakat, de erre nem került sor. Az árstratégiák közül, a magas árak alkalmazása akkor jellemző, ha bevezetéskor a termék új és egyedi, de gyorsan lemásolható, és félő, hogy versenytársak jelenhetnek meg rövid idő alatt. (REKETTYE, G. 2012)

Dietrich Mateschitz, mint kiváló marketing szakember, tudhatta, hogy a termék árával nem csak pozicionálni tudja majd a termékét, hanem a maximális nyereséget is le tudja fölözni a lehető legrövidebb idő alatt. Philip Kotler és Kevin Lane Keller Marketingmenedzsment című könyvében *„Az árképzési cél megfogalmazása”* csoportosításban a TERMÉKMINŐSÉG-VEZETŐ csoportba is besorolható a termék, hiszen ez az eredeti termék, a kategóriateremtő, és *„...pontosan annyira drágák, hogy még éppen megfizethetők legyenek.”* (KOTLER, P. – KELLER, K.L. 2012, P. 449)

Egy külföldi fórumon találtam adatokat azzal kapcsolatosan, hogy egy dobozra árat milyen tényezők alkotják.

A dobozonkénti nettó hozam elosztása a következőképpen néz ki:

- Marketing költség 25%
- Személyzeti, nyersanyag, gyártási (8%) illetve logisztikai költségek (10%)
20%

Minden eladott doboz után körülbelül 55%-os profit várható.

2016.03.22-én egy magyar ár összehasonlító oldalon, keresést indítottam a „Red Bull” kulcsszót használva, hogy kiderítsem a magyarországi kiskereskedelmi árakat. (www.argep.hu) A legolcsóbb termékárat választottam ki ami 399 forint volt.



11. ábra 1 doboz Red Bull kiskereskedelmi ára. Forrás: <http://bevasarlas.tesco.hu/>

Egy ital nagykereskedelmi vállalkozás weboldalán, elérhető minden termék nagykereskedelmi ára. (<http://webshop.tassi.hu/>) 2016.03.22-én a *Tassi ital kis- és nagykereskedés* nevű vállalkozás bruttó 325 forint / doboz áron értékesítette a Red Bull-t 24 db / karton kiszerelésben. Egy másik ital nagykereskedő bruttó 375 forint / doboz áron értékesítette szintén 24 db / karton kiszerelésben. (<http://www.centraldrinks.hu/>)

A nettó ár az első nagykereskedőnél 256 forint / doboz, a második kereskedőnél pedig 295 forint / doboz.

Átlagosan 15%-os nagykereskedői árréssel számolva:

	Nettó Ár	Nagyker. Árrés	Beszerzési ár
I. Nagykereskedő	256 ft.	$256 * 0,15 =$ 38,4 ft.	$256 - 38,4 =$ 217,6 ft.
II. Nagykereskedő	295 ft.	$295 * 0,15 =$ 44,25 ft.	$295 - 44,25 =$ 250,75 ft.

12. ábra Nagykereskedői árak összehasonlítása. Saját szerkesztés

(A táblázatban kiszámított beszerzési ár, teljes mértékben csak találgatás. Lehetetlen kideríteni, milyen haszonkulcsot alkalmazhatnak az értékesítők.)

Az I. Nagykereskedő körülbelül 218 forintért juthat egy dobozhoz, míg a II. Nagykereskedő 251 forintért. A nettó 256 forintos eladási ára messze a legalacsonyabb, amit az interneten találtam, ezért a termékár összetételének vizsgálatához ezt választottam.

Úgy gondolom, hogy ez a vállalkozás vagy nagyon minimális árrést alkalmaz ennél a termékénél, vagy rendkívüli gyorsan forog a készlete és így tudott egy jobb árat kapni a beszállítótól.

Ha az I. Nagykereskedés, táblázatban kiszámolt beszerzési árát vesszük átlagos 15%-os nagykereskedői árrés mellett, akkor körülbelül az alábbi tényezőkből áll össze egy doboz Red Bull nagykereskedelmi ára:



13. ábra Miért kerül ennyibe? Egy doboz költségei a gyártástól a kiskereskedőig. Saját szerkesztés.
Forrás: <http://cdn.pwallart.com/> (Alapkép)

- Személyi jellegű kiadások: 5 forint (2%)
- Gyártási költségek: 17 forint (8%)
- Logisztikai költségek: 22 forint (10%)
- Marketing költségek: 55 forint (25%)
- Gyártói árrés: 119 forint (55%)

A globalizációnak köszönhetően az árak elkezdnek egységesedni. Megszűnnek a helyi piacok és az ármeghatározás során egy egységes nemzetközi piaccal kell számolni. Nemzetközi téren az árkülönbségek csökkenése várható.

Magyarország árszínvonala minden területen közelít az Európai Unió átlagos színvonalához, de összességében még mindig olcsóbb az ország, másokhoz hasonlítva.

Véleményem szerint a leggyengébb pontja a Red Bullnak az ára, de a nemzetközi árfolyosó alkalmazását tekinthetjük egy védelmi eszköznek is. Ha Magyarországon kifejezetten a magyar árszínvonalhoz lenne igazítva a termék ára, akkor bármelyik kiskereskedelmi lánc meg tudná oldani azt, hogy ebben az országban vásárolja meg a terméket, majd kiszállítja egy másik, külföldön lévő egységébe, ahol magasabb az árszínvonal, így a terméket is jelentősen drágábban tudná eladni. Ez az úgynevezett arbitrázs kereskedelem. Ezzel a Red Bull jelentős bevételkiesést szenvedne el, így nem is biztos, hogy figyelembe kell venniük a magyar árszínvonalat.

3.5 Értékesítéspolitikai

„Érjük el a lehető legkönnyebben a potenciális fogyasztót!” (JÓZSA, L. 2014, P. 312)

Az értékesítő rendszer alapvetően befolyásolja a termék jelenét – jövőjét. Ezen a rendszeren keresztül kerül kapcsolatba a termelő és a fogyasztó, biztosítja a célpiacok elérését és az árképzés segítségével hat az árpolitikára. A legtöbb termelő indirekt módon értékesít a végfelhasználónak. Közöttük állnak a közvetítők akik a marketingcsatornát alkotják.

Alapvetően három fajta közvetítőtípust különböztetünk meg. Azok, akik megvásárolják az árut, /tulajdonosokká válnak/ majd eladják, ők a kereskedők. Akik felkutatják a vevőket, a termelő képviselőjében, és nem áll a termék a tulajdonukban, ők az ügynökök. Akik segítik az elosztás folyamatát, de nem áll tulajdonukban és beszerzési - értékesítési tárgyalásokat sem folytatnak, ők a közreműködők. (KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2012.)

A versenytársak hatása akár teljesen semlegesíthető egy hatékony értékesítési rendszerrel. Fontos, hogy sem a termelő sem a közvetítő nem tud önmaga érvényesülni. A két csoport tagjai közötti konfliktusok száma magas, ami vagy az egyik vagy a másik fél elégedetlenségéből fakad. A termelő elégedetlen lehet, mert a közvetítő nem tartja magát a stratégiához, a közvetítő elégedetlenkedhet, mert nem éri az időbe árukészlet.

A Red Bull indirekt módon juttatja el termékeit a végső fogyasztókhoz. Az osztrák gyárból egy központi raktárba érkezik a termék, ahonnan a regionális lerakatokba szállítják őket.

A termék indulásakor, amikor még erős kételyek és tiltások között kellett helytállnia, az ital az éjszakai szórakozóhelyeken aratta a legnagyobb sikert. Több helyen csak illegális csempészáruként juthattak hozzá. Az éjszakai napszak még mindig kiemelt figyelmet érdemel a vállalkozás részéről.

„A Red Bull adatai szerint például a magyar emberek az éjszakában akár 2-3 doboz energiát is elfogyasztanak, 25 százalékban más itallal keverve.” (www.elelmiszer.hu)

Az értékesítési mennyiség körülbelül 40%-a realizálódik éjszakai szórakozóhelyeken, így a jelenlét nagyon fontos, ám rendkívül költséges. A kizárólagosság elérése jelentős százalékot hasít ki az éves költségvetésből, pedig ez az egyik legerősebb fegyver a konkurenciával szemben.

3.6 Piacbefolyásolás

„A marketingkommunikáció megmutatja a fogyasztóknak, hogyan és miért, kik, hol és mikor használjanak egy terméket.” (KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2012, p. 548)

A marketingkommunikáció a vállalat és a márka hangja, a fogyasztó számára információt közöl a gyártóról, arról, hogy mit képvisel a márka és a kipróbálásra ösztönözhet.

Egy átlagos város lakó becslések szerint akár 5 ezer reklámüzenettel is találkozhat NAPONTA! Benzinkutakon, boltokban vagy akár csak egy parkban sétálva, a legelképzeltetlenebb helyeken is reklámokkal futunk össze. Gyakorlatilag már annyira

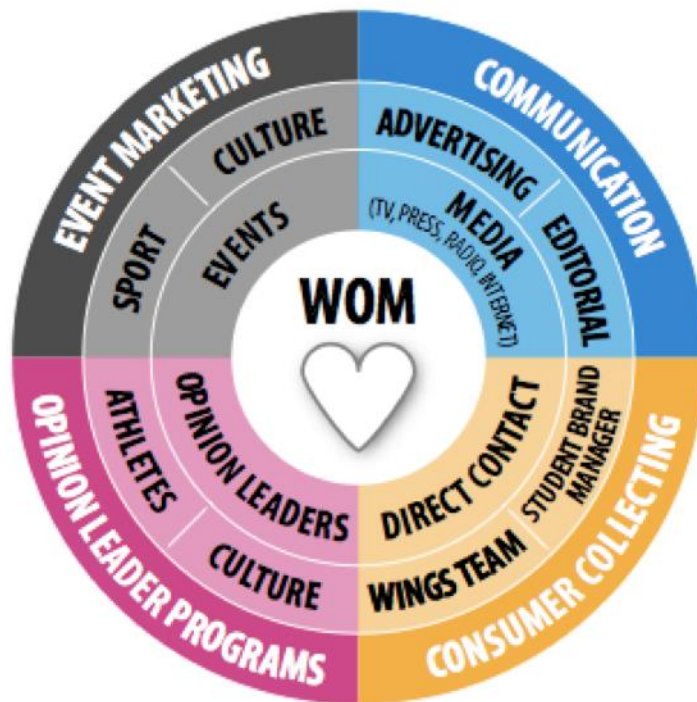
megszokott, hogy szinte minden médiumban jelen van a reklámozás, hogy szinte teljesen rezisztenssé váltak az emberek. A marketingszakembereknek nagyon kreatívnak kell lenniük, hogy ezt a rezisztenciát leküzdjék, és elnyerjék a figyelmet.

A marketingkommunikációs mix nyolc kommunikációs formából áll (KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2012, P. 550):

1. Reklám
2. Értékesítésösztönzés
3. Események és élmények
4. PR és publicitás
5. Direkt marketing
6. Interaktív marketing
7. Szájreklámmarketing
8. Személyes értékesítés

A megfelelő kommunikációs program megvalósítása és a költségvetés helyes elosztásához, a szakembereknek fel kell térképezniük, hogy a beszerzési folyamat szakaszaiban mely tapasztalatok és benyomások fogják a legnagyobb hatást eredményezni. Ezen az ismeretek birtokában megállapítható, hogy az alkalmazott eszközök mennyire eredményesek a tapasztalatok és a benyomások befolyásolásában vagy az értékesítési forgalom növelésében. Például egy tervezett reklámkampány milyen hatással van a márka ismertségére, vagy javítja-e a márka megítélését a fogyasztók körében?

„John C. Maloney szerint a vevők minden terméktől alapvetően négy dolgot várnak el: racionális, érzékszervi és társadalmi előnyöket, vagy énképük javulását.” (KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2012, P. 557)



14. ábra A Red Bull marketingkommunikációjának elemei. Forrás: <https://businesssideofsports.com/2015/07/11/how-red-bull-rewrote-the-book-on-sports-marketing/>

A Red Bull marketingkommunikációjának elemei:

- Communication (Márkaismertség – márkakép felépítése)
- Opinion Leader Program (Hitelesség megszilárdítása)
- Consumer Collecting (Fogyasztók meggyőzése, sampling)
- Event Marketing

Communication

ATL eszközök közé soroljuk a sajtóhirdetést, tévéreklámot, azaz mindent ami a tömegmédiában jelenik meg.

A legismertebb Red Bull ATL reklám, a rajzfilmfigurás tv-spot, melyben a szereplők valamilyen problémába ütköznek, aminek a megoldásához rendszerint repülni kellene, de tudjuk, hogy a Red Bull....

Opinion Leader Program

Folyamatosan keresik azokat a személyeket, akik beleillenek a Red Bull világába. Sportolók közül olyan embereket keresnek, akik tehetségesek, motiváltak és keményen küzdenek céljaik eléréséért. Legfőképp az extrém és látványos sportot űzőket veszik a szárnyaik alá. Véleményvezéreket közéleti szereplők közül is válogatnak, főként a szórakoztatóiparból. Viselkedésük, életútjuk és az általuk viselt értékek példaképként szerepelnek rajongóik számára.

Mind a sportolók, mint a közéleti szereplők közül kiválasztott véleményvezérekre igaz, hogy nagyon körültekintően válogatják meg, kivel terveznek együttműködni, mert a *támogatott* személy viselkedésmintáját a fogyasztók könnyen összemoshatják magával a márkával.

Olyan szereplőkkel is létrejöhet együttműködés, mint például bloggerek, valamilyen egyetemi csoport vezetői, tehát olyan egyéniségekkel, akik valamilyen csapatot vezetnek, tagjaikra nagy hatással vannak. A kiválasztott embereket nem „megvásárolják” hanem együttműködnek velük.

Consumer Collecting (sampling)

A sampling tevékenység alapvetően azt a célt szolgálja, hogy a fogyasztó olyan élethelyzetekben jusson a termékhez, amikor valóban szüksége lehet rá, így saját maga tapasztalhatja meg, hogy milyen a termék, ami később befolyásolhatja a döntését ha vásárlásra kerülne sor. Ilyen élethelyzet lehet például egy felsőoktatási intézmény előadása, egy rendezvény, vagy egy benzinkút. Csupa olyan helyet választanak ahol jól tesz, ha valami „*Élénkíti a testet és a szellemet*”

Több olyan előadáson is részt vettem már, ami a Red Bullról szólt, és az ilyen eseményeken, mindig megjelennek a „Sampling lányok” akik mindenkit megajándékoznak egy dobozzal a termékből. Ilyenkor mindig bevetnek egy apró „trükköt”. Mindig kinyitva, és az előadás elején kapjuk meg a terméket! Ez az apró

„noszogatás”⁸ rá vesz minket arra, hogy szinte azonnal megkóstoljuk, igyunk belőle, így elkerülhetetlen, hogy megérezzük a termék valódi hatását, továbbá készülhetnek fogyasztás közbeni fotók is!⁹

Event Marketing

„Eseménymarketing alatt olyan rendezvények szervezését, lebonyolítását értjük, melyek célja az üzenet (márka/ vállalat/ intézmény) összekapcsolása egy egyedi, szórakoztató és emlékezetes élménnyel.” (FAZEKAS, I. – HARSÁNYI, D. 2011, P. 221)

Egy rendezvény konkrét célja lehet figyelemfelkeltés, szóbeszéd generálás, sajtóvisszhang elérés stb. Ha a rendezvényt a vállalat kezdeményezi és szervezi meg, abban az esetben eseménymarketingről beszélhetünk, míg az esemény szponzoráció nem eseménymarketing. Egy logó vagy molinó elhelyezése inkább médiamegjelenés, de ha az eseményen belül, a vállalat egy olyan „minirendezvényt” hoz létre, ahol saját, különálló programokat szervez, aktivizálva a látogatókat, akkor már eseménymarketingről van szó. (HORVÁTH, D. – BAUER, A. 2013)

Az ingyenes, vagy jelképes összegért látogatható rendezvényeknek van egy további „trükkjük”, amivel hatnak a résztvevőkre, ez pedig a kölcsönösség elve. Robert Cialdini, Hatás című könyvében több példát is mutat arra vonatkozóan, ha sikerül lekötelezni valakit, akkor „adósnak” fogja érezni magát, viszonzni akarja a szívességet. A rendezvényekkel ebbe a „Kölcsönösség elve” szabályba kerülhetnek a fogyasztók, akik könnyebben válnak fogyasztóvá, így Ők is „adnak” valamit. (CIALDINI, R., 2009)

[Amióta a Red Bull Marketing Menedzsere vállalta a konzulensi feladatokat, gyakorlatilag teljesen hűséges fogyasztóvá váltam, pont a fent taglalt érzések miatt.]

A Red Bull különlegességet sugároz, ezért az eseményeinek is extrémnek, különlegesnek kell lenniük, hogy megragadjon az emberek emlékezetében, és beszéljenek róla! Az egyik

⁸ Laszlo, B.: A Google titok - Irányítsd és éld az életed, 12. fejezet, „Finom ráhatások, gyengéd noszogatások”

⁹ Product Placement

legsikeresebb Red Bull Event¹⁰ 2012. október 14-én végrehajtott és sikeres világrekord-kísérlet volt, melyben Felix Baumgartner a sztratoszféra határáról vetette magát a mélybe. (Több világrekord is megdőlt: szabadesés sebesség rekord [1342,8 km/h], leghosszabb szabadesés [4 perc 22 másodperc]) (<http://www.redbullstratos.com/>)

Több mint 8 millióan követték élő adásban, a Red Bull FaceBook oldalát 1,823,690-en „kedvelték” a következő 48 órában, a Twitter-en pedig olyan sokan beszéltek róla, hogy egy teljes napig a fél világ országaiban „Twitter Trend” –ként szerepelt. (www.ryansawyermarketing.com/)

A esemény minden téren sikeres volt, de ami talán a legfontosabb, az a ROI mutató. E mutató kiszámításakor az event teljes költségét hasonlítják az összes médiamegjelenéshez. Kiszámolják, hogy mennyibe került volna az összes médiamegjelenés ami az eseménnyel foglalkozik, ha azért fizettek volna, és ezt az értéket teszik a költségek mellé. Általában 1-es ROI érték már erőteljesen sikeres kampányt mutat, de a Red Bull Stratos esetén 100-as nagyságrendről beszélhetünk!

Bármelyik marketingkommunikációs elemet is vizsgáljuk a Red Bull esetében, a középpontban mindig a WOM¹¹ áll! A Red Bull legfőbb célja a szájreklám keltése. Ezt elérni nem csak olyan óriási rendezvényekkel lehet mint a Pilvaker, hanem például kisebb előadásokkal is. Az egyik egyetemen tartott prezentációja során, egy trial kerékpáros ugrált végig a lépcsőkön, majd néhány trükköt mutatott be az előadó óriás márvány tanári asztalán.

Az előadás után én magam is azonnal telefonon meséltem el az ismerőseimnek, hogy mit láttam, mit „művelt” már megint a Red Bull. Ezzel elérték azt, hogy beszéljek a márkáról, és a WOM egyik legfontosabb tényezője, hogy Én meséltem az ismerősöknek, akik hiteles forrásként tekintenek rám. Ezzel elérhető a márkaismeret bővülése és a lojális fogyasztóvá válás.

¹⁰ Olyan esemény, amit a vállalat kezdeményez és szervez meg.

¹¹ Word of mouth: Szájreklám, alapvetően arra épít, hogy szóbeszéd tárgyává válik az esemény, vagy bármi ami az adott márkával kapcsolatos.



15. ábra A Red Bull marketingstratégiája előadás. Forrás: <http://mktcorvinus.hu/>

A fenti képen látható, ahogy a kerékpáros bajnok Takács Ákos feje fölött készül átugrani. Az ilyen és ehhez hasonló megmozdulások teszik azzá a Red Bull-t ami.

A fenti képen egyszerre jelenik meg a Red Bull márkamenedzsmentje és reputációmenedzsmentje is. A profi kerékpárossal való együttműködés során elérnek egy olyan csoportot, akik körében egy bajnok példaképként szerepel, így befolyással rendelkeznek a csoport fölött. Ezzel az együttműködéssel elérhető, hogy a fogyasztó azt a terméket válassza, amit az ő példaképe is választott, hogy hasonlíthasson rá. A márkamenedzsment és a reputációmenedzsment a Corporate Identity stratégiai területei, amelyekről bővebben a következő fejezetben lesz szó.

3.7 Corporate Identity

Eredetileg, a vizuális identitás, a vállalat jelképrendszere, a logó, az írásmód és a vizuális azonosítás egyéb jelképei alkották az intézményi identitást. Wolf Olins szerint az intézményi identitás „*azoknak az eszközöknek az egyértelmű menedzsmentje, melyek segítségével az élményeken és percepciókon keresztül megmutatja magát a közönségnek*” (HORVÁTH, D. – BAUER, A. P. 113, 2013) Ez a fajta megközelítés egységes szimbólumrendszerként tekint a vállalati identitásra, és az eredeti szándékon túli jelentőséget is tulajdonít. Az eredeti szándék az intézmény láthatóvá tétele, megkülönböztethetősége.

Egy vállalat számos, különféle identitással rendelkező egyén és csoport életére van hatással, de ezek a csoportok és egyének szintén hatással vannak a vállalat működésére. A vállalati identitás menedzsmentjének az egyik feladata, hogy kapcsolatot teremtsen a lehetséges érintettekkel, és a közös identitás kialakításával bevonják őket egy nagy, vállalat által alkotott közösségbe, ahol figyelembe veszik az egyének identitását is, létrehozva így egy közös identitást.

Az intézményi identitás célja, hogy a szervezet az érintettekben kedvező reputációt alakítson ki, amit az áruk / szolgáltatások megvásárlása során érvényesíthetnek. A Red Bull például egyedi, eredeti és lázadó képet mutat magáról, azaz olyat amilyenek az Y-generáció képviselői látszani szeretnének. (KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2012)

Az identitásmenedzsment három stratégiai területre bontható: márka és annak menedzsmentje, a reputáció és annak menedzsmentje és a felelősségvállalás és menedzsmentje. A márka és annak menedzsmentje során az elsődleges cél, hogy a fogyasztó és a márka között olyan kapcsolat alakuljon ki, ami rögzíti, vagy lerövidíti a fogyasztói döntést egy márka mellett. A reputáció és annak menedzsmentje során azok a csoportok kerülnek a fókuszba, akik a lehető legnagyobb befolyással rendelkeznek más érintett csoportok percepciójára. „*A reputáció kommunikációja az érintetteket egyénként célozza, de a hatékonyság növelése érdekében kiemelten kezeli a véleményformálási képességgel, információközvetítési lehetőségekkel rendelkező csoportokat.*” (HORVÁTH, D. – BAUER, A. P. 121, 2013) A Red Bull esetében a véleményvezérekkel való együttműködés, tökéletes példája a reputációmenedzsmentnek. A felelősségvállalás és

menedzsmentje fókuszában az érintettekkel való kapcsolat áll, célja, hogy az érdekeik beépüljenek a vállalat mindennapi működésébe és egy kétirányú párbeszéd kialakítása.
(*HORVÁTH, D. – BAUER, A. P. 2013*)

4. Pilvaker

4.1 Mi lehet az a Pilvaker?

Az elnevezés a Pilvax kávéház nevéből, ahol 1848-ban Petőfi és társai megszövegezték a 12 pontot, és ahol megszületett a forradalom terve, illetve a „Vaker” szóból, amit a „Slam Poetry” műfaj képviselői használnak, a „beszéd” főnév szlengjeként.

A rendezvény célja a fiatalokhoz közelebb hozni a magyar irodalmat és történelmet, illetve az 1848-as megemlékezések olyan köntösbe bújtatása, amivel a fiatalok szélesebb rétegét lehet elérni, olyan előadókkal, akikért rajonganak és hitelesnek tartják őket. Egy újfajta megközelítés, ami kellő tisztelettel, és alázattal, de mégis modern formában emlékezik meg a történeletről, aktuálpolitikától mentesen.

4.2 A kezdetek

A legelső rendezvény 2012. március 14-én a VAM Design Centerben volt megrendezve. *„A versenyzők öt nagy forradalmi költő, tíz verséből készülhetnek fel és a színpadon saját stílusukra formálva adhatják elő az 1848-as forradalom és szabadságharchoz kapcsolódó költeményeket újraértelmezve, amivel tiszteleghetnek a márciusi ifjak előtt, és közelebb hozhatják a magyar kultúrát és történelmet a fiatalokhoz.”* (www.starity.hu)

Két nagy kategóriára voltak bontva a versenyzők. A rap kategóriában a tíz mű közül kiválasztott költeményt egy zenei alap elkészítésével és a szöveg kortárs változatával kellett modernizálni, a slam poetry kategóriában pedig a versenyzőknek a versszakok utolsó sorát meg kellett hagyniuk az eredeti formában. (www.langologitarok.blog.hu/) Az öt nagy forradalmi költőtől származó tíz vers, amivel nevezni lehetett a versenyre, a következők voltak:

Petőfi Sándor: Egy gondolat bánt engemet, Föltámadott a tenger, Európa csendes, újra csendes, Anyám tyúkja, Bordal, Szeptember végén. Vörösmarty Mihály: Szabad sajtó, Gyulai Pál: Hazám, Kölcsey Ferenc: A szabadsághoz, Tompa Mihály: 1848. (www.index.hu)

Kautzky Armand (*Jászai Mari-díjas magyar színművész, szinkronszínész*) a kezdetektől fogva kiállt és támogatta a rendezvényt, így a részt is vett 2012-es rendezvényen és *Petőfi Csataladát* adta elő a zsűrivel, akik évek óta a kategóriák profi képviselői.

4.3 Színházi megközelítés

A következő Red Bull Pilvaker 2014-ben lett megrendezve az Erkel színházban, 1848 fővel (*teltház*) 1848 forintos jegyár mellett, amik 48 óra alatt elkeltek. Ez a műsor volt az első, ami nem verseny, hanem előadás volt, Sente Vajk rendezésében. Az előadást az M2 televíziós csatornán élőbe lehet követni.

2014.03.08-án egy kiadott közleményben elállt a rendezvényen való részvételtől 11 meghívott slam poetry előadó, a „cenzúra” miatt. A szervezőkkel sokat tárgyaltak a „slammer” előadók, de a minimális együttműködési szintet sem tudták elérni, emiatt álltak el a szerepléstől és lett előadás verseny helyett. A tartalomszolgáltató és a Red Bull kikötötte, hogy nem lehet támadni az aktuálpolitikát, majd az ilyen műveket a szerkesztő, arra hivatkozva, hogy „nem a nemzeti ünnepre való” törölte a programból.

Az előadás szereplői javarészt a 2012-es zsűri tagok illetve a fiatalok körében ismert magyar rapperek, mainstream előadók. Ezen az előadáson lehet először hallani az új, *Petőfi Sándor Szeptember végén* című művének Red Bullos feldolgozását.

A 2014-es Pilvakeren már nem csak feldolgozott művek voltak hallhatóak. Kautzky Armand elszavalja a *Nemzeti Dalt*, Szervét Tibor (*Jászai Mari-díjas magyar színész, színházi rendező*) előadja eredeti formában *Petőfi Sándor – Föltámadott a tenger...* című művét, a szereplők pedig majdnem eredeti formában a *Négy nap dörgött az ágyú* című művet. A műsor vége *Vörösmarty Mihály Szózat* című művével zárul, amit az összes résztvevő ad elő.

4.4 2015 – 2016

A 2015. évi, azaz a 3. Red Bull Pilvaker, ismét az Erkel színházban volt megtartva Szabó Simon forgatókönyvíró rendezésében, viszont ebben az évben először, a nagy érdeklődésre való tekintettel dupla előadás tartottak. Az egyik 2015.03.15-én 18 órai

kezdéssel, a másik 21 órás kezdéssel. Mindkét időpontban teljes teltház, kétszer 1848 fő, szintén 1848 forintos jegyár mellett, amik 36 óra alatt fogytak el teljesen.

Erre a rendezvényre a Red Bull Pilvaker csapata újabb, költeményeket dolgoz fel. Az év első dala *Kosztolányi Dezső Légy csak magad* vers átiratából születik, majd következik *Csokonai Vitéz Mihály* költeménye, a reményhez. A Red Bull Pilvaker történetének első olyan műve, amely teljesen eredeti formájában hallható. Csokonai több, mint kétszáz éves sorain semmit sem változtattak az előadók, az eredeti verset rappelik el.

A műfaji sokszínűség jegyében, Petőfi Sándor versét, a Föltámadott a tengert eltáncolják, Kiss Ádám pedig körbe vezeti a nézőket a Petőfi múzeumban, ahol olyan információkat próbál kideríteni, amiket tankönyvekből, újságokból nem tudhatunk meg. Ebben a múzeum kurátora lesz segítségére. Bemutatják hogyan öltözködhetett Petőfi, a Dohány utcai lakásuk rekonstrukcióját, és a Nemzeti Dalt illetve a 12 pontot nyomtató nyomdagépet is. Kautzky Armand elszavalja a *Tisza* című művet Petőfi Sándortól, és tart egy beszédet arról, hogyan változtatta meg a kommunikációt a 21. század, Szabó Simon pedig elmeséli *János Vitéz* történetét. Gacsal Ádám (*szinkronszínész*) pedig előadja a *Szeptember végén* című verset. Az előadást pedig Radnóti Miklós *Nem tudhatom* című művével zárják, amit eredeti formában adnak elő, zenei aláfestéssel.

A 4. Pilvaker már megszokottan, az előző évekhez hasonlóan az Erkel színházban került megrendezésre, szintén dupla előadással. A szimbolikus árú jegyek 30 perc alatt fogytak el. Ahogy megszokhattuk, ebben az évben is új műveket dolgozott fel a Red Bull Pilvaker csapata. Az első, *Juhász Gyula: Szavak* című verse, a második pedig *Petőfi Sándor: Pató Pál Úr* című műve. Eredeti formában hagyott versekkel is találkozhatunk, ilyen volt például a *Reszket a bokor mert, vagy a Magyar vagyok* című mű, amit Hámori Gabriella (*Jászai Mari-díjas magyar színésznő*) ad elő. Járai Márk pedig a *Ha férfi vagy légy férfi* című művet adta elő Petőfitől, eredeti formában. Kautzky Armand nélkül nem lehet Red Bull Pilvaker, elszavalja *Juhász Gyula Március idusára* című versét.

A műsor a *Nemzeti Dallal* és a *Szeptember végénnel* zárul, előbbi teljesen eredeti verzióban, tiszteletüket kifejezve.

5. Kutatás

Kutatásom célja, annak feltárása, hogy a Red Bull Pilvaker nevű rendezvény, mint marketingkommunikációs eszköz, hogyan befolyásolja a magyar irodalom és kultúra terjedését.

„A kérdőíves vizsgálat a leggyakoribb primer kutatási, információszerzési technika.”
(MAJOROS, P. 2004, P. 109)

Primer kutatásom alapjául, az online kérdőíves felmérést választottam. Ennek oka a könnyű terjeszthetőség, költségtakarékosság, illetve az anonimitásnak köszönhetően nincsenek befolyásoló tényezők, mint például bármilyen személyes interakció során.

Kérdőívem megalkotását nagyban befolyásolták olyan könyvek, amelyek alapvetően az emberi viselkedést kutatják. Kiemelt figyelmet fordítottam arra, hogy egyből az első oldalon tudassam a kitöltővel, hogy miért van erre a kutatásra szükség, mennyi időt fog igénybe venni és miért fontos, hogy Ő töltse ki. Lehetőségként megemlítettem, hogy amennyiben az eredményekről szeretne egy rövid tájékoztatót, a kérdőív végén feliratkozhat a listára. Felajánlottam az együttműködésem a most szakdolgozó diákoknak úgy, hogy szintén a kérdőívem végére beilleszthetik a saját kérdőívük elérhetőségét, így az ő kitöltéséért cserébe kap is egyet.

Fontosnak tartottam, hogy már az bemutatkozás sem a hagyományos, „a BGE végzős hallgatója vagyok” mondattal kezdődjön, hanem valami szokatlanul. Tudom, hogy ebben az időszakban rengeteg kérdőívvel találkozik mindenki, ezért ezt a ténytet megemlítve már szimpatikusabbá válik számára az enyém. Próbáltam elkötelezetté tenni a kitöltőt azzal, hogy lehetőséget adtam az eredményekhez való hozzájutáshoz. A kitöltési idő fontosságával kapcsolatosan iskolai tanulmányaim alatt ismerkedtem meg. Muszáj tudatni az elején, hogy mennyi időt vesz igénybe a kitöltés, így elkerülhetőek a félbemaradt kitöltések.

A kérdőívet több részre szedtem szét. Az első kérdés egyből egy útválasztó volt. Ha valaki ismeri a rendezvényt, az önmagában még kevés ahhoz, hogy véleményt tudjon alkotni róla, de ha már látott is belőle legalább egy részletet, nagyobb eséllyel kapok használható

válaszokat. A különböző fejezetekben található kérdések szükségességét mindig megmagyaráztam, hogy ne érezze a kitöltő, hogy fölösleges amit csinál, és mindennek tudja az okát! *(Rengeteg pozitív visszajelzést kaptam arról, hogy a kérdőív barátságos és „szórakoztató”.)*

A kérdések alapvetően lehetnek zárt vagy nyitottak. Nyitott kérdés esetén a kitöltő saját szavaival válaszol. *„Zárt kérdéstről beszélünk, ha a válaszadó a kérdőíven megadott válaszlehetőségek közül választ; az ún. igen/nem kérdés is ebbe a csoportba tartozik.”* (MAJOROS, P. 2004, P. 110) Zárt kérdéseknek a hátránya, hogy a lehetséges válaszlehetőségeket a kutatónak kell meghatározni. A zárt kérdések közé becsempészhető az „Egyéb” lehetőség is, ahol a kitöltő saját szavaival válaszolhat, így ez már egy összetett zárt kérdés. (MAJOROS, P. 2004.)

Kutatásom során nagyobb arányban alkalmaztam zárt, mint nyitott kérdéseket, ennek oka a kitöltési hajlandóság növelése, illetve a könnyebb feldolgozhatóság és a félreértések elkerülése. Nyitott és zárt, illetve összetett zárt kérdéseken felül alkalmaztam:

- számszerű adatra, tényre vonatkozó kérdéseket (életkor, jövedelem)
 - ismereti, tudáskérdéseket (Amely a válaszadó felkészültségét, tudásszintjét szondázza)
 - feltételes kérdéseket (Melynek feltétele egy korábbi kérdésre adott választól függ)
- (MAJOROS, P. 2004.)

A kérdőívem 2016.04.10-én, 19:00-kor tettem nyilvánossá. Az időpontválasztás tervezett volt. Általában vasárnap otthon vannak az emberek, interneteznek vagy filmet néznek, tehát nagyobb eséllyel látják meg a megosztott kérdőívem. (Ha sikerül a megosztást pont egy vasárnap esti film reklámblokkjához időzíteni, nagyobb a siker) 2016.04.21-én, 9 órakor állítottam le a válaszfogadásokat, tehát összesen 10 napon és 14 órán keresztül volt lehetőség a kitöltésre. A legtöbb válasz 2016.04.11-én, 21:30 és 23:00 között érkezett, összesen 68 darab.

5.1 Hipotézisek

2015-ben ismerkedtem meg először a rendezvénnyel, és az akkor átélt élmények, személyes tapasztalatok alapján fogalmaztam meg a következő hipotéziseket:

1. A rendezvényt ismerők új, számukra ismeretlen művekkel találkoznak a rendezvényen
2. A rendezvényt ismerők legalább 80%-a keresett meg egy művet eredeti verzióba, miután hallotta feldolgozva
3. A rendezvény ismerői inkább felismerik "Látjátok ezt a táncot? Halljátok e zenét?" idézetet mint azok, akik nem ismerik
4. A célközönség legalább 30%-kal több előadót ismer, mint az idősebbek
5. A rendezvény ismertségi szintje 50% alatti.

5.2 Kvantitatív kutatás

Az online kérdőívem 2016.04.10-től 2016.04.25-ig volt elérhető. Ismerőseimmel az egyik legnagyobb közösségi portálon osztottam meg. Többen voltak, akik azért nézték meg felvételtől a rendezvényt, mert érdekelte őket azok alapján amiket meséltem róla.

Az alap-és a mintasokaság fő átlagai nem esnek egybe, így a mintából nem lehet következtetni az alapsokaságra, tehát a megállapított eredmények nem reprezentatív adatok!

„A részleges adatfelvétel akkor lehet eredményes, ha a mintasokaság reprezentálja, vagyis hűen tükrözi az alapsokaságot, amely a statisztika fogalomrendszere alapján azt jelenti, hogy az alap-és a mintasokaság fő átlagainak egybe kell esnie.” (LEHOTA J. 2001, p. 126

A kutatás mintavételi szempontból sajnos korlátozott. A minta alanyaiból nem lehet következtetni az alapsokaságra, mert a mintaösszetétel az arányai jelentősen eltér az alapsokaság arányaitól.

Összesen 166 kérdőívkitöltés érkezett ez idő alatt. *A kitöltők 60,2%-a (100 fő) nő, 39,8%-a (66 fő) pedig férfi volt, korosztályok közül a 19-25 év közöttiek képviseltették magukat a legtöbben, 52%-os aránnyal (87 fő).* A célpiac korosztályából összesen 127 kitöltés érkezett, ami 77%-os arány a teljes létszámhoz képest.

Tanulmányokat tekintve a kitöltők 51,2%-a (85 fő) rendelkezik felsőfokú végzettséggel, vagy folytat felsőfokú tanulmányokat, 27,1% (45 fő) rendelkezik középfokú végzettséggel, vagy folytat középfokú tanulmányokat. A magyar átlagfizetéshez (2016: 164 776) hasonlítva, a kitöltők 76%-a (126 fő) átlag alatti, 24% (40 fő) átlag feletti jövedelemmel rendelkezik.

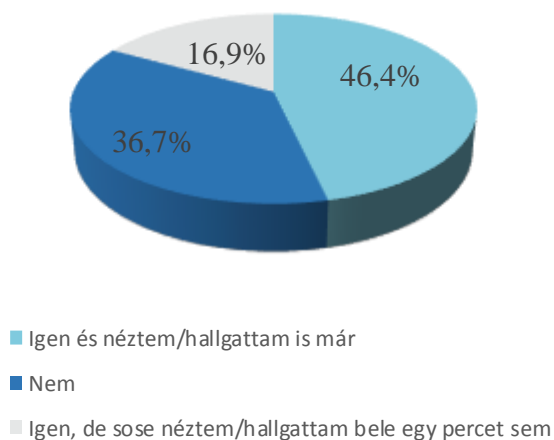
A kérdőív a 2016-os rendezvényt veszi górcső alá. Mivel ez a negyedik rendezvény, ezért nehéz komoly újdonságokkal előállni, ez viszont a kérdőívre adott válaszokat is befolyásolja. A legtöbb dallal már találkozhattunk az előző évek előadásain, így

jelentősen csökken azok száma, akik egyértelműen azt válaszolhatják például, hogy ismertek meg új műveket.

5.3 Eredmények bemutatása

A kérdőívem első kérdése egyből egy *szűrőkérdés* volt. Ezzel a kérdéssel választottam ki a potenciális megkérdezetteket. (LEHOTA J. 2001)

A rendezvény ismertsége

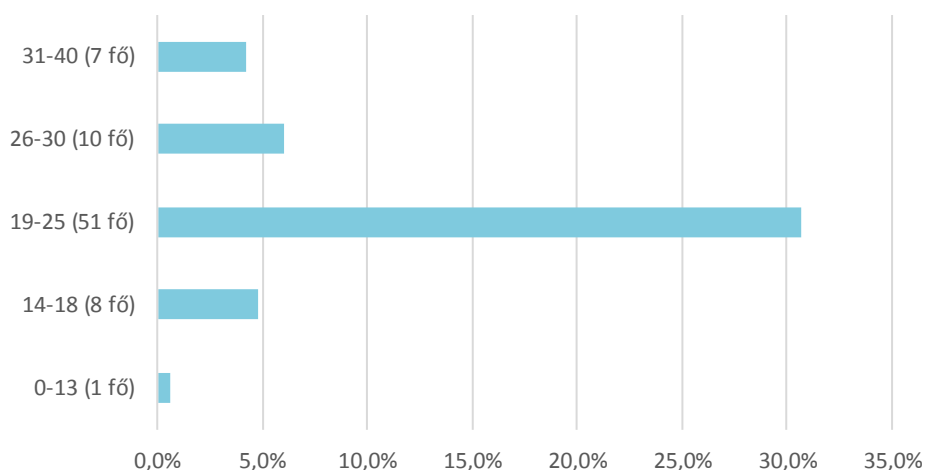


16. ábra A rendezvényt ismerők aránya. Forrás: Saját kutatás N=166

A kitöltők 36,7%-a (61 fő) egyáltalán nem ismeri a rendezvényt, 16,9% (28 fő) ismeri, tudja miről szól, de nem látott még egy percet sem belőle. A két kategória képviselői nem rendelkezhetnek releváns információval a rendezvénnyel kapcsolatban, így a teljes kérdőívet sem kellett kitölteniük. Emiatt a teljes mintából (166 fő) összesen 77 fő (46,4%) mehetett végig az összes kérdésen, a rendezvénnyel kapcsolatos kérdéseket csak ők tölthették ki.

A következő ábrán látható, hogy a szűrőkérdésen átjutottak milyen százalékos arányban képviselik az egyes korosztályokat, a teljes mintához (166 fő) képest.

A rendezvény ismerete, korosztályok szerint



17. ábra A rendezvényt ismerők, korosztályonkénti százalékos megoszlása. Forrás: Saját kutatás

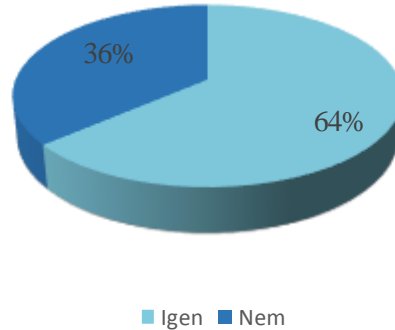
Összesen 77 fő jutott tovább a szűrőkérdésemen, így ennek a 77 főnek vizsgáltam a korosztályok közötti százalékos megoszlását a teljes mintához (166 fő) képest. A 46,4%-os ismertségi arány kifejezetten kevés, de ha korosztályok szerinti bontásba nézzük, akkor azt vehetjük észre, hogy a 19-25 évesek csupán 31%-a látott már legalább egy részletet a Red Bull Pilvakerből, pedig a legtöbb kitöltés (87 db) ebből a korcsoportból érkezett.

A 2016-os Red Bull Pilvaker ismét kétszer volt megrendezve. Az első 2016.03.15-én 18 órakor, a második pedig 21 órakor, mindkét időpontban teltház mellett. A 2x1848 db jegy 30 perc alatt kelt el, ami jelentős érdeklődésre hívja fel a figyelmet.

Én azért tudtam a rendezvényről, mert az egyik legnagyobb videómegosztó portálon megláttam a 2015. évi felvételét. Összességében egyetlen egy hirdetményt láttam, ami az idej előadásokat reklámozta, de hangsúlyozom, hogy mindkét előadás teltház volt. Amennyiben a tervek megvalósíthatóvá válnak, lesz férőhelybővítés, de ebben az esetben szükség lehet a rendezvény nagyobb volumenű reklámozására, hogy növekedjen a Red Bull Pilvaker ismerettsége.

Az 5. hipotézisem, ami szerint „A rendezvény ismertségi szintje 50% alatti” beigazolódott.

Kerestél már meg egy művet eredeti
verzióban csak azért, mert azt hallottad a
Pilvakerben?

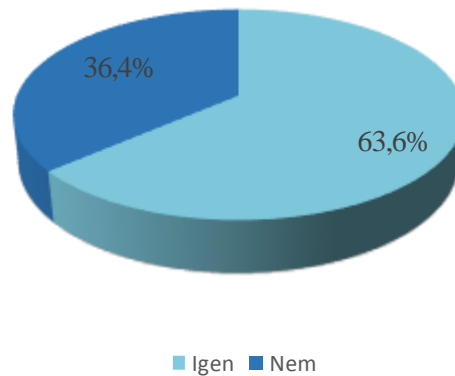


18. ábra Eredeti művek megkeresésének aránya a rendezvény miatt. Forrás: Saját szerkesztés N=77

Tapasztalataim azt mutatták, hogy ha valaki hallott egy számára ismerős művet feldolgozva, azt megkereste eredeti verzióba. Erre a tapasztalatra alapoztam a 4. hipotézisem, ami kimondja, hogy: „4. A rendezvényt ismerők jelentős része keresett meg egy művet eredeti verzióba, miután hallotta feldolgozva.”

A szűrőkérdésen továbbjutott 77 fő 64%-a, (49 fő) már keresett meg egy olyan művet eredeti verzióba, amit hallott feldolgozva a Pilvaker nevű rendezvényen, 36% (28 fő) egyelőre nem. A 49 főből, aki már keresett eredeti verzióban művet, 34 fő (69,4%) 19-25 éves korosztályba tartozik, tehát jellemzően a fiatalabbak érdeklődését keltették fel az eredeti művek. Negyedik hipotézisem szerint: „A rendezvényt ismerők legalább 80%-a keresett meg egy művet eredeti verzióba, miután hallotta feldolgozva”, beigazolódott.

Ismertél meg új irodalmi művet a
rendezvénynek köszönhetően?



19. ábra Új művek megismerésének aránya a rendezvény miatt. Forrás: Saját szerkesztés N=77

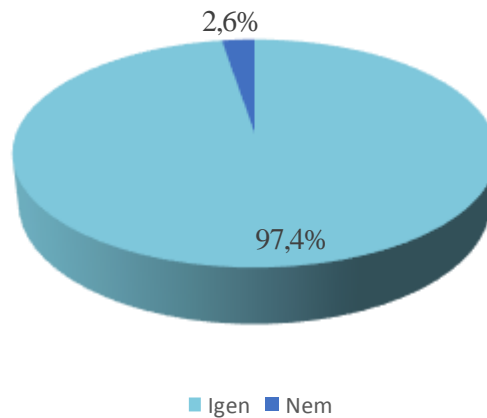
Amikor először láttam a rendezvény felvételét 2015-ben, sok ismerős dalt hallottam, de akadt olyan mű is, ami ismeretlen volt vagy nem emlékeztem rá, így azt meg is kerestem eredeti verzióba. Ilyen volt például József Attila – Tiszta Szívvel, Juhász Gyula – Szavak, vagy Kosztolányi Dezső - Légy csak magad című műve.

E felismerés miatt fogalmazódott meg bennem az a feltevés, hogy biztos vagyok abban, hogy aki megnézi a műsort, fog találkozni számára ismeretlen irodalmi művel. A 77 fős mintából 49 fő (63,6%) állítja, hogy ismert meg számára új irodalmi művet, 28 fő (36,4%) állítása szerint minden irodalmi művet ismer, ami elhangzott a 2016-os rendezvényen.

Biztos voltam abban, hogy akik a rendezvényt ismerik, találkoztak számukra új irodalmi művel. Ezt a feltételezésem alátámasztották a kérdőívre adott válaszok annak ellenére, hogy a dalok többsége szerepelt az előző előadásokon is.

Tehát a kitöltők jelentős része (60%+) alátámasztotta a hipotézisem.

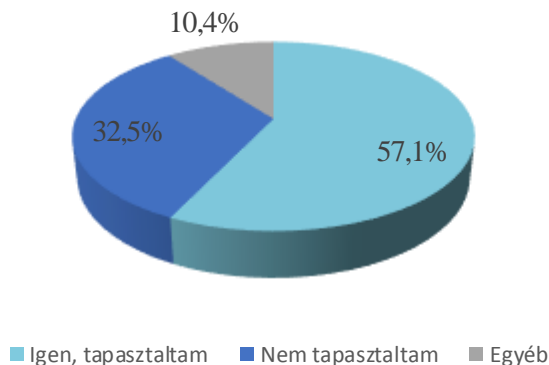
Szerinted a rendezvény közelebb hozza a fiatalokat a magyar kultúrához?



20. ábra Vajon a fiatalokat közelebb hozza a kultúrához? Forrás: Saját szerkesztés N=77

A rendezvény fő célját tettem fel kérdésként. Ezzel a kérdéssel azt szerettem volna kideríteni, hogy a kitöltők hogyan vélekednek erről. Mivel a válaszadók jelentős része a célközönség korosztályából valók, ezért elég volt magukba végiggondolni, hogy miképp érzik, vajon közelebb kerültek-e a magyar kultúrához. Meglepően magas, 97,4%-os arány szerint, igen, közelebb hozza a fiatalokat a magyar kultúrához, tehát a rendezvény fő célja, érvényesülni látszik!

Több szülő azt állítja, hogy a rendezvény után gyermeke teljesen másképp tekintett a versekre. Könnyebben / szívesebben állt neki a verstanulásnak. Tanulóként / szülőként tapasztaltál hasonlót?



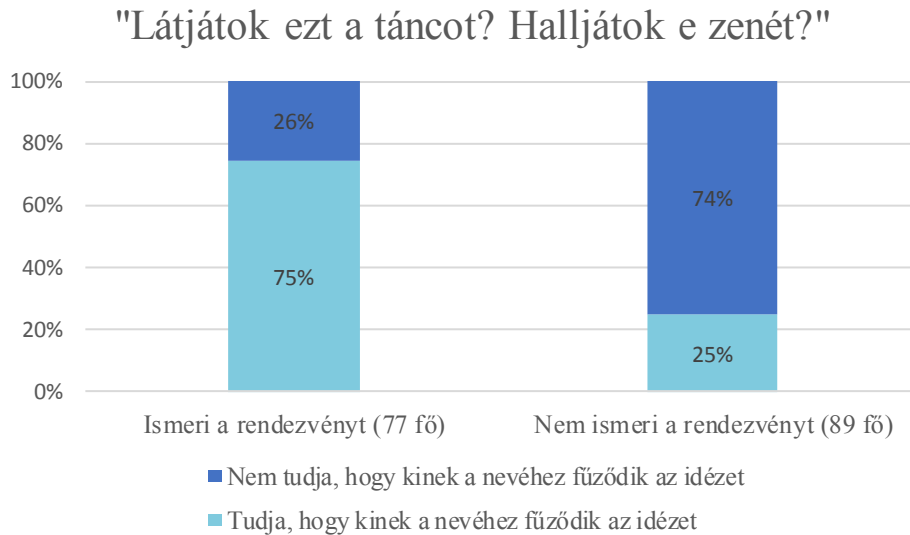
21. ábra Verstanulási hajlandóság növekedése a rendezvény miatt Forrás: Saját szerkesztés N=77

Takács Ákos (*Red Bull magyarországi marketing menedzsere*) több olyan előadásán is jártam, amely a Red Bull Pilvaker nevű rendezvényről és a vele kapcsolatos élményekről is szólt. Mindegyik előadáson elhangzott, hogy több olyan e-mailt kaptak, amelyekben szülők mesélnek arról, hogy miképpen változott gyermekük hozzáállása a versekhez. Az egyik személyes kedvencem az a történet volt, *melyben kifejti a kedves anyuka, hogy amint hazaért a fia a Red Bull Pilvakerről levett a polcról egy Petőfi verseskötetet és elkezdte olvasni. Az anyuka azt is hozzátette, hogy soha nem látott még ilyet a fiától, és teljes mértékben a rendezvény jótékony hatásának véli a történetet.*

Ezek a történetek ihlették ezt a kérdésemet. Ezt a kérdést nem lehetett zárt formában feltenni, mert akinek már nem kell verseket tanulnia és nem is szülő, tehát semmilyen tapasztalata nincsen e téren, hagyni kellett egy választási lehetőséget.

A válaszolók 56,6%-a (43 fő) állítása szerint tapasztalt a fenti történethez hasonlót, 32,9% (25 fő) pedig nem. 10,5% (8 fő) jelölte az egyéb választási lehetőséget, ahova jellemzően olyan válaszok érkeztek, hogy „Nem tanulok nincs gyermekem”, vagy „Mikor verset kellett tanulnom, még nem volt Pilvaker, gyermekem pedig még nincsen.”

A releváns információval rendelkező 77 kitöltőnek több mint a fele állítja, hogy tapasztalt javulást, tehát a rendezvény, hatással van a verstanulási hajlandóságra.



22. ábra "Látjátok ezt a táncot? Halljátok e zenét?" Forrás: Saját szerkesztés N=166

A „Tudod-e, hogy kinek a nevéhez kötődik az alábbi idézet?” kérdésre adott válaszokat vártam a legjobban. Ez egy olyan kérdés volt, amit mindenki megkapott, így tudtam összehasonlítani a két rétegtől (Ismeri / Nem ismeri a rendezvényt) kapott válaszokat. A rendezvényt ismerők 75%-a, (58 fő) a rendezvényt nem ismerők csupán 25%-a (23 fő) tudja, hogy kinek a nevéhez fűződik a fenti idézet. A két minta elemszáma között 12 fő különbség van, így az ebből adódó torzítás minimális. Az elemzést megfordítva, a rendezvényt ismerők 26%-a, míg a rendezvényt nem ismerők 74%-a nem tudta kihez fűződik az idézet.

	Felismeri az idézetet	Nem ismeri fel	Összesen
Ismeri a rendezvényt	58	19	77
Nem ismeri a rendezvényt	23	66	89
Összesen	81	85	166

23. ábra Kapcsolatvizsgálat kontingencia táblázat segítségével

Kapcsolatvizsgálat során megállapítható, hogy a rendezvény ismertsége és az idézet felismerése között közepesen erős kapcsolat áll fenn. (C= T= 0,493674387)

A 2. hipotézisem, mely szerint, „A rendezvény ismerői inkább felismerik "Látjátok ezt a táncot? Halljátok e zenét?" idézetet mint azok, akik nem ismerik, teljes mértékben alátámasztott, és megerősített felvetés.

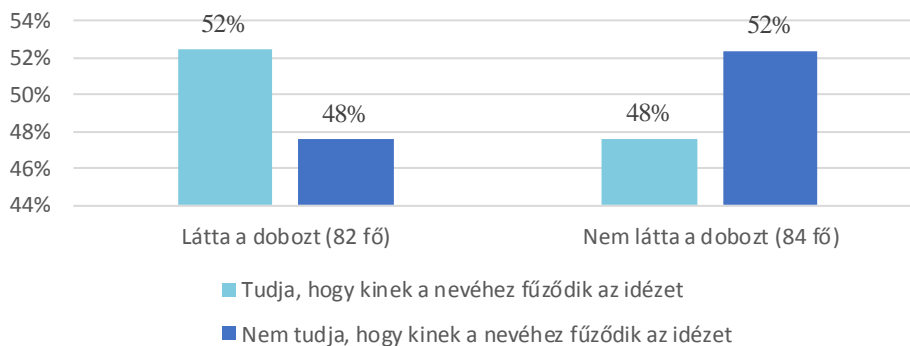
A hipotézisemet a 4. Pilvaker egyik promóciós eszközére alapoztam, ami az egymillió példányban gyártott egyedi Red Bull Pilvaker Edition doboz volt. Erről a dobozról egy fotó látható a következő oldalon.



24. ábra Red Bull Pilvaker edition Forrás: www.redbull.com

Érdekelt, hogy a doboz ismeretének ténye összefügg-e az idézet ismeretével. Az egyik kérdésemre kapott válaszok, (amely erre a dobozra vonatkozóan kérdezte meg, hogy látta-e már a kitöltő) lehetőséget adott az összefüggés vizsgálatára.

Összefüggés a Red Bull Pilvaker Edition doboz és a "Látjátok ezt a táncot? Halljátok e zenét?" idézet ismertsége között.



25. ábra Összefüggés a Red Bull Pilvaker Edition doboz és a "Látjátok ezt a táncot? Halljátok e zenét?" idézet ismertsége között. Forrás: Saját szerkesztés N=166

A 166 fős minta által adott válaszok szerint nincs jelentős összefüggés a doboz és az idézet ismerete közt.

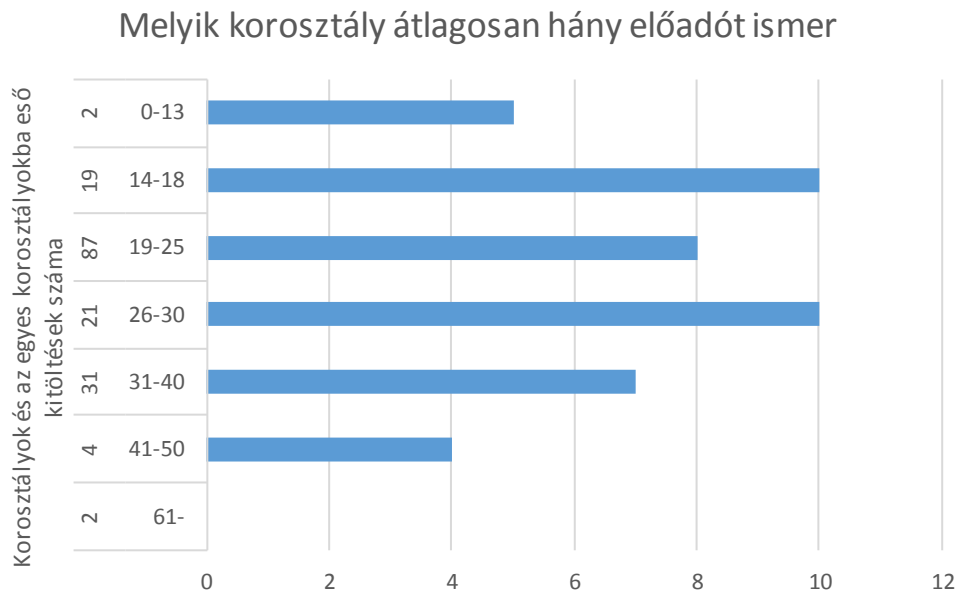
Az előző oldalon látható dobozzal kapcsolatosan tettem fel egy nyitott kérdést is. A kérdés a következő volt:

„Mi az ami először eszedbe jut erről a Pilvakeres dobozról?”

A kérdésre adott válaszok a várakozásommal ellentétes eredményeket hozott. A kérdésben szándékosan emeltem ki, hogy „erről a Pilvakeres dobozról”, ennek ellenére egyszerű Red Bull-os dobozként tekintettek rá nagyrészen.

A kérdés kitöltése nem volt kötelező, ezért összesen 106 válasz érkezett. A legtöbbször előforduló válasz Petőfi Sándor neve volt, ami a kitöltők 15,1%-ának (16 fő) jutott eszébe. Arra számítottam, hogy 80% fölötti lesz ez az arány, ugyanis az Ő arcképe látható a dobozon. A második legtöbbször előforduló válasz a „művészet” volt, 5,7%-al (6 fő), ugyan ilyen arányban szerepelt az „energiaital” kifejezés is. A többi válasz között szerepelt a Forma 1, a Pilvaker, vagy szimplán csak a Red Bull kifejezés. Többen dicsérték a grafikát és reklámkampányt. Egyetlen negatív megjegyzés született: „Még egy marketingfogás, amivel többeket akarnak rávenni arra, hogy iganak ilyen egészségkárosító műízű főrmedvényt.” Ez az egy személy a kitöltők 0,9%-át tette ki.

Tehát összességében a doboz ismerete nem befolyásolja a rajta szereplő idézet ismeretét és egyértelműen nem azonosítható, hogy mi jut eszükbe a kitöltőknek a doboz láttán.



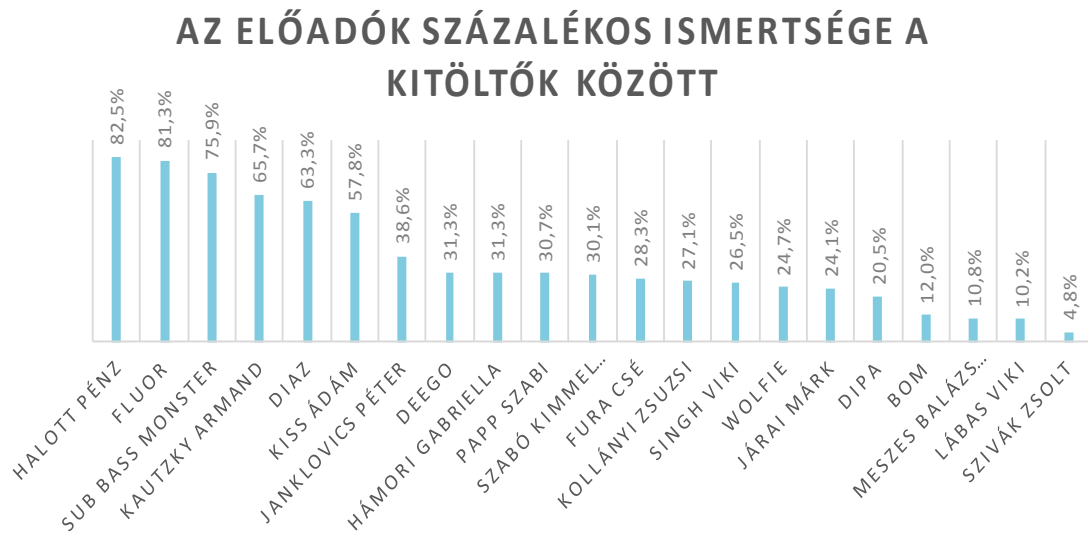
26. ábra Melyik korosztály átlagosan mennyi előadót ismer Forrás: Saját szerkesztés

A Red Bull Pilvaker szinte minden korosztály számára nyújthat élvezetet, de mint marketingkommunikációs eszközt tekintve úgy gondolom, hogy fontos vizsgálni azt, hogy a célpiacot mennyire tudják megszólítani. A kérdésre adott válaszok vizsgálatából kideríthető, hogy a rendezvényen szereplő előadókból melyik korosztály átlagosan hány előadót ismer. Ha a célközönség több előadót ismer mint a többi korosztály, akkor sikerült azokat a szereplőket kiválasztani, akik meg tudják szólítani a kívánt réteget.

A feltett kérdés egy „ismereti, tudáskérdés” volt, ahol a 21 lehetséges válasz közül annyit jelöl a kitöltő, amennyit szeretett volna, illetve amennyi előadót ismert. (MAJOROS, P. 2004, p. 111)

A 14-18 éves korosztály kitöltői átlagosan 10, a 19-25 éves korosztály 8, míg a 26-30 éves korosztály átlagosan 10 előadót jelöl ismerősnek. Ezzel szemben a 31-40 éves korosztály 7 előadót ismer átlagosan. A célközönség átlagosan 9, a célközönségen kívül esők pedig átlagosan 5 előadót jelöltek ismerősnek a 21 fellépőből, ami rendre 43% és 24%-os arány a teljes létszámhoz képest.

A hipotézisem, mely szerint „A célközönség legalább 30%-kal több előadót ismer, mint az idősebbek” beigazolódott, ugyanis 55%-os a különbség van a célközönségen belül és kívül esők előadói ismertsége között.



27. ábra Az előadók százalékos ismertsége a kitöltők között Forrás: Saját szerkesztés

A fenti ábrán megtekinthető, hogy az összes kitöltő hány százaléka ismeri az egyes előadókat. Jellemzően azok az előadók vannak az első helyeken, akik művei jelenleg is toplistások, fiatalok által leginkább kedveltek.

Összességében arra lehet következtetni, hogy a célközönség több előadót ismer mint az idősebbek, így vélhetően jobban tudnak azonosulni a rendezvényt, illetve számukra hitelesebb az egész előadás, hisz általuk ismert és/vagy követett előadók szerepelnek benne.

Az első két helyezett előadó a mai *mainstream*¹² zenevilág jeles képviselője, így rendkívül jó választás velük dolgozni, hisz széles réteg ismeri őket így több ember megszólítható.

¹² „A művészetek minden ágának, így a zenének is vannak irányzatai, melyek az adott időszakban a legnépszerűbbek, a többség által leginkább elfogadottak. Ezeket a „fő áramlatokat” angol szóval mainstream-nek nevezzük.” www.zenci.hu

5.4 Konklúzió

Összességében megállapítható, hogy a Red Bull Pilvaker nevű rendezvény, hatással van a magyar kultúrára, amit alátámasztanak a kutatásom során használt kérdőívre érkezett válaszok. A válaszok kielemezése után, olyan eredményeket kaptam, melyekkel kimutatható, hogy azoknak az embereknek, akik ismerik a rendezvényt, több mint a felük keresett már meg irodalmi művet eredeti verzióban, mert azt a Pilvakeren hallotta, vagy ismert meg új irodalmi műveket a rendezvénynek köszönhetően. Első felállított hipotézisem kimondja, hogy: *A rendezvényt ismerők új, számukra ismeretlen művekkel találkoznak a rendezvényen.* Ezt az állítást a kutatási eredményeim alátámasztották, melyek szerint a kitöltők több mint 60%-a vallja, hogy új műveket ismertek meg a rendezvénynek köszönhetően.

Második hipotézisem szerint: *A rendezvényt ismerők legalább 80%-a keresett meg egy művet eredeti verzióba, miután hallotta feldolgozva.* Az eredmények szerint, a válaszadók 64%-a keresett meg műveket eredeti verzióba, ami alul marad a várakozásaimmal szemben. Ezt a megállapítást túlértékeltem, aminek az lehetett az oka, hogy az én viselkedési mintámat vettem alapul a feltételezésem létrehozásakor. Ugyan több mint a kitöltők fele, megállapításomnak megfelelően viselkedett, de sokkal nagyobb arányt gondoltam valósnak, ezért ezt a hipotézist elvettem.

A rendezvény egyik főbb célja, hogy a fiatalokat közelebb hozza a magyar irodalomhoz és történelemhez. A válaszadók jelentős többsége a fiatalabb korosztályból volt, így valóban elértem azt a réteget, akire a legnagyobb hatással bírhat a rendezvény. Kimutattam, hogy a „látjátok-e táncot halljátok-e zenét” vers idézetet inkább felismernek azok, akik ismerik a rendezvényt, mint akik nem ismerik. A rendezvényt ismerők 75%-a, a rendezvényt nem ismerők csupán 25%-a tudja, hogy kinek a nevéhez fűződik a fenti idézet. Statisztikai vizsgálatokkal kimutatható, hogy a két ismérv között közepesen erős a kapcsolat, és a rendezvényen való részvétel 24,4%-ban determinálja. A 2015-ös Pilvaker, a Szeptember végén című vers feldolgozásával kezdődött, míg a 2016. évi ezzel zárult, részben ez is segíthetett a kitöltőnek. Harmadik hipotézisem, mely szerint: *A rendezvény ismerői inkább felismerik "Látjátok ezt a táncot? Halljátok e zenét?" idézetet mint azok, akik nem ismerik,* beigazolódott, ugyanis 39,6%-al többen ismerték fel az idézetet a rendezvény ismerői, mint akik sose hallottak róla.

A rendezvény előadóinak ismertségét azért vizsgáltam, hogy kiderüljön, vajon meg tudják-e szólítani a célközönséget. A negyedik hipotézisem szerint: *A célközönség legalább 30%-al több előadót ismer, mint az idősebbek.* Az eredményeim szerint, a célközönség 55%-al több előadót ismer mint azok, akik kívül esnek az elérni kívánt korosztályból. Ennek azért van jelentősége, mert a célját a rendezvény akkor tudja elérni, ha sikerül megszólítani azt a korosztályt, akikről az egész esemény szól. Jellemzően a tömegmédiában szereplő előadók szerepelnek a rendezvényen, de vannak néhányan, akik csak egy bizonyos réteg számára lehetnek ismerősek (*jellemzően a 14-29 év közöttiek számára*), így a minimum 30%-os eltérés azt mutatja, hogy a célközönséget sikerrel elérték.

A rendezvény ismertségének vizsgálatát az ihlette, hogy nagyon kevés ismerősöm tudott bármit is róla. Úgy gondoltam, hogy azok közül, akik a kérdőíves kutatásomban részt vesznek, maximum 50%-uk tudja, hogy miről szól a rendezvény. Az eredményeim szerint, a kitöltők 46,4%-a tud a rendezvényről releváns információt adni, így az ötödik hipotézisem, ami szerint *„A rendezvény ismertségi szintje 50% alatti”* beigazolódott.

6. Javaslatok

A legelső javaslatom az lett volna, hogy bővítsék a nézői létszámot, hogy több ember is részt vehessen a rendezvényen, de a legutóbbi előadáson, ami magáról a Pilvakerről szólt, a nézői kérdések néhányra vonatkozott erre, és azt válaszolták, hogy már folynak a tárgyalások ezügyben. Ha az összlétszámot sikerül akár kétszeresére és megemelni, vagy több előadással vagy nagyobb hellyel, akkor szerintem az esemény reklámjára nagyobb hangsúlyt kell fektetni, mert ahogy a kutatásomból is kiderült, alacsony a rendezvény ismertsége. A nagy érdeklődésre való tekintettel, lehetne évente több hasonló eseményt is szervezni, de akkor minden mondanivalója elveszne a rendezvénynek. A Pilvaker nevet nem lehetne az év más napjain hitelesen használni, és az a hasonlat, hogy 1848-ban, a költők voltak a forradalmárok, míg a 21. században a magyar hip-hop kultúra képviselői, értelmét vesztené, pedig ez a gondolatmenet volt az egyik legmeghatározóbb a rendezvény megalkotásakor.

Egy másik javaslatom, a jegyárak vagy az értékesítési vonal módosítása. A jelképes összeg lehetővé teszi, hogy szinte mindenki vásárolhasson jegyet az előadásra, tehát a fogyasztók kizárása az árazás segítségével nem valósul meg, ami önmagában abszolút nem baj, viszont a rendezvényre vásárolt jegyek egy részét olyan emberek veszik meg, akiknek a célja a jelentős haszonnal való tovább értékesítés. Öt – tízszeres áron is láttam jegyeket elkelti a rendezvény előtti pár napban, ami bizonyítja, hogy magasabb árat is hajlandóak fizetni a részvételért. A kutatásom során arra is fény derült, hogy a munkanélküliségi ráta a célközönség korosztályában a legmagasabb, így a drágább jegyárak miatt pont ők lennének kizárva a fogyasztók közül. A legutolsó Pilvaker után, nagy visszhangja volt a rossz jegyértékesítési folyamatnak, ami miatt sokan a márkát szidták, pedig az értékesítés ki volt szervezve egy jegyértékesítési irodának. A megbízott alvállalkozó gyenge teljesítményét sokan összevonták a márka teljesítményével, így valamilyen szintű reputációcsökkenést eredményezhetett a rossz alvállalkozó megválasztása. Míg a Red Bull azt kommunikálta, hogy február 22.-én reggel 8:00-tól lehet megvásárolni a jegyeket, addig az értékesítési iroda a weboldalán azt az információt tette közzé, hogy csak 9:00-tól (nyitástól) válik elérhetővé a vásárlás, és CSAK személyesen! Többen odamentek a jegyértékesítő irodához, nyitás előtt fél órával, és közben az a tájékoztatás került ki az iroda weboldalára, hogy az összes jegy elkelt.

A jövőben kritikus folyamattá válik az értékesítési csatorna, így a legjobb megoldás az lenne, ha a Red Bull lenne az egyetlen értékesítő, így nem érhetik más teljesítménye miatt negatív kritikák.

7. Összefoglalás

Szakedolgozatommal a Red Bull Pilvaker nevű rendezvényt szerettem volna bemutatni, illetve azt feltárni, hogy vajon hatással van-e a magyar kultúrára, és a fiatalok hogyan viszonyulnak a rendezvényhez.

Ehhez első sorban a Red Bullt, mint vállalatot volt szükséges bemutatni, hogy kiderüljön milyen szervezet áll a rendezvény mögött, illetve hogyan jött létre, milyen tényezők tették lehetővé az egész megvalósítását. A termék felfedezésének és létrejöttének története már alapjaiban meghatározta a vállalat egész világhoz való hozzáállását, és ez a mai napig nem változott. Szeretik a különleges, szokatlan és rendbontó dolgokat, mernek nagyot álmodni, majd meg is valósítják azt.

A vállalat külső környezetét nem csak azért szükséges feltérképezni, hogy felmérjük a vállalat helyzetét, hanem azért is, hogy képet kapjunk a társadalmunk helyzetéről, ami egyben a vállalkozás makrokörnyezete is. Az elemzés összeállításakor fény derült az ország jelentős népességfogyatkozási trendjére, ami a fiatalok esetében a legsúlyosabb mértékű, és a közeljövőben egyre gyorsuló tendencia. Feltártam az ország hozzáállását a különböző ébrenlétet fokozó termékekhez való hozzáállását, amit alapvetően a kultúra és a szokások határoznak meg. A technológiai környezet vizsgálatakor olyan újdonságokat próbáltam felfedezni, amivel a versenytársak fölé lehet kerekedni, és csökkenteni lehet az ökológiai lábnyomát a vállalatnak. A gazdasági környezet vizsgálatakor teljes képet kaptam az ország gazdaságáról, például a GDP-, a fogyasztóiár-index alakulásáról, a munkanélküliségi rátáról, és ezek változásáról, tehát ami lényegében befolyásolja a vállalat árbevételét. A politikai és jogi környezet elemzésekor betekintést nyertem az iparág jogi szabályozásaiba, a szektort jellemző adókra és azok hatásaiba.

A Red Bull egyedi marketingkommunikációjának vizsgálatakor fontosnak tartottam, hogy meghatározzam a marketing szó jelentését, és egy olyan értelmezést adjak, ami elolvasása után mindenki tökéletesen megértheti. A marketing 4p-je szerinti felbontást azért választottam, hogy ha már tisztában vagyunk a vállalat történetével és azzal, hogy milyen környezetben próbál érvényesülni, akkor megtudjuk azt is, hogy hogyan teszi ezt. A termékpolitikából megtudjuk, hogy milyen termékpalettával

rendelkeznek, azokat milyen módon változtatják, vagy milyen irányba kellene mozdítani a változtatást. Az árpolitika a legfontosabb tényező a vállalat szempontjából, hisz ez hozza a bevételt, de az ár a fogyasztó számára is a legfontosabb. Rendkívüli módon érdekelt, hogy miért kerül ennyibe a termék, megtudtam, hogy körülbelül hogyan oszlik szét a profit, és ezekből kiszámolhatóvá váltak a gyártási-elosztási költségek, és fény derült minden árképző elemre, illetve meghatározásra került a nemzetközi árfolyosó fogalom, amivel az arbitrázs kereskedelmet hivatottak visszaszorítani. Az értékesítéspolitikából meg tudhatjuk, hogyan jut a fogyasztókhöz a termék és azt, hogy hol realizálódik a legnagyobb bevétel. A piacbefolyásolás vizsgálatakor feltártam, hogy milyen „zajban” kell a vállalat marketingkommunikációjának érvényesülni, és milyen eszközökkel teheti ezt meg. Bemutatom a Red Bull kommunikációjának elemeit, amikkel a fogyasztókat próbálja elérni, illetve, hogy kikkel dolgozik együtt. Felfedek néhány trükköt, amelyekkel az érzelmekre hatnak. Szó esik az egyik legdrágább, leghosszabb ideig tervezett, és egyben legsikeresebb Red Bull eventről, amelyben a sztratoszférából veti magát a mélybe Felix Baumgartner.

Az Event Marketing kapcsán megérkezünk a szakdolgozatom témájául szolgáló Red Bull rendezvényhez, a Pilvakerhez. Részletesen bemutatom, hogy honnan ered az elnevezés, honnan indult az egész esemény és mi a célja. Évekre lebontva (2012, 2014, 2015, 2016) bemutatom, hogy mely írók mely verseit dolgozták fel, vagy maradt eredeti formában és kerültek az előadásba. Fényt derítettem arra, hogy az aktuálpolitika hogyan változtatta meg az egész rendezvény arculatát, és ehhez milyen lépések vezettek.

A kutatásom módszertana, választásának oka, illetve pszichológiai hátterének bemutatása után a hipotézisek következnek. A hipotéziseimet saját azok a tapasztalatok alapján fogalmaztam meg, amiket átéltem amikor legelőször találkoztam a rendezvénnyel. Úgy gondoltam, hogy azokra, akik szintén ismerik az eseményt, ugyan ilyen hatással lehet, és ez a gondolatmenet vezette a primer kutatásom.

A kutatásom során olyan tényeket tártam fel, ami rávilágít, hogy milyen hatással bír a rendezvény a magyar irodalmi művek terjedésére, például egy feldolgozott mű hallása sarkallja-e az embereket az eredeti mű megismerésére, vagy hat-e a verstanulási hajlandóságra, vagy egyáltalán ismertek-e meg új irodalmi művet a Pilvakernek köszönhetően.

Összességében az eredmények alapján elmondhatom, hogy a Red Bull Pilvaker nevű rendezvény, bemutatja azt, amit a márka képvisel azaz mer újítani, nem fél belevágni az ismeretlenbe és lényegesen más irányból megközelíteni a megszokott dolgokat, mint például a hagyományos 1848-as megemlékezéseket, és a többség ezt nyitottan fogadja. Hatására keresnek irodalmi műveket az eredeti formában és teljesen új versekkel is megismerkednek a résztvevők, pozitívan befolyásolja a verstanulási hajlandóságot, és hozzájárul az általános műveltség fejlődéséhez. A rendezvény pozicionálása tökéletes, mert célközönség képviselői több előadót ismernek azoknál, mint az idősebbek, ezáltal inkább megszólíthatóvá válnak, ezt alátámasztja az a tény is, hogy olyan előadók szerepelnek, akik inkább a mai fiatalok által kedvelt zenei vonalat képviselik.

Kutatásom kezdetén úgy gondoltam, hogy a rendezvény minimálisan befolyásolja a versekhez, irodalmi művekhez való hozzáállást. Ezt azzal indokoltam, hogy a célközönség képviselőinek legalább a fele, még középfokú tanulmányait végzi, akik már sok-sok verstanuláson vannak túl és szinte biztos voltam benne, hogy rájuk semmilyen hatással nem lesz a rendezvény. Ezek ellenére kiderült, hogy nem csak többen ismerik a Pilvakert ebből a korosztályból, mint az idősebb korosztályokból, de a legnagyobb hatással is rájuk van. A rendezvény pozicionálása teljes mértékben sikerült. A hipotéziseim több mint a fele arra irányult, hogy sikerül-e pozitív hozzáállást kiváltani a versek irányába, azokból, akik részt vesznek az eseményen. Ezen hipotézisek vizsgálata közben egyértelműen kiderült, hogy igen erősen segíti az irodalmi művek megismertetését a résztvevőkkel.

A Red Bull egy hatalmas vállalat, és úgy sikerült ekkorára növekednie, hogy hosszú évekig csak egyetlen terméke volt egyetlen kiszereelésben. Minden területen másképp viselkedett, mint az megszokott volt, azaz ahogyan a versenytársak működtek és működnek is jelenleg. A márka ismertsége megkérdőjelezhetetlenül a legnagyobb a kategóriájában. A fogyasztók vásárlásra buzdítása nagyon nehéz, mert az ország rendkívül árérzékeny. Szakdolgozatírásom alatt sikerült Ausztriába látogatnom, ahol lenyűgözött a Red Bull térnyerése. Minden második ember kezébe egy dobozzal, a boltokban óriási Red Bullos hűtők. Látszik, hogy ez a „nemzeti italuk” és büszkék is rá. A magyarországi konkurens termékek közül néhányat megtaláltam a boltok polcain, és azok Ausztriában is olcsóbbak voltak a Red Bullnál, mégis alig nyúlt hozzájuk bárki!

Megértettem, hogy az érzékenység nem hozzáállásbeli tulajdonság, hanem a körülmények hatásainak kivetülése. Luxus kategóriás autókból sem lehet sokat látni Magyarországon, mint ahogy Red Bullt fogyasztókból sem. Ez csak tovább emeli az értékét annak a szemében, aki kevésbé érzékeny! Ahol van fizetőképes kereslet, ott fogyasztják a Red Bullt.

És mindez egy doboz miatt!¹³

Dietrich Mateschitz (www.manager-magazin.de/)

¹³ Und das alles wegen einer Dose

8. Irodalomjegyzék

- Aaker, D. A.: Building Strong Brands (Simon and Schuster, New York 1996.)
- Babbie, E.: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata (Balassi, Budapest, 2003.)
- Balmer, J. M. T. - European Journal of Marketing, Volume 31, Issue 5/6, Corporate identity: the concept, its measurement and management (MCB University Press, 1997.)
- Bauer, A. – Berács, J. – Kenesei, Zs.: Marketing alapismeretek (AULA Kiadó Kft. 2007.)
- Dörnyei, K. – BAUER, A.: a szervezeti identitás meghatározása, elemei és menedzselés
- Dr. Lendvai E.– Dr. Gál J.: Marketingkommunikáció I. (TAMOP- 4.1.2-08/1/A)
- Fazekas, I. – Harsányi, D.: Marketingkommunikáció érthetően (Szókratész, Budapest 2011.)
- Forgács, J.: A társas érintkezés pszichológiája (Kairosz Könyvkiadó Kft. Budapest 2007., tizenegyedik kiadás)
- Gronhaug, K. – Ghauri, P.: Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban (Akadémiai Kiadó Zrt. 2011.)
- Horváth, D. – Bauer, A.: Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel (Akadémiai Kiadó Zrt. 2013.)
- Jay, C. L.: Gerillamarketing - Az üzleti siker kézikönyve (Haszon Lapkiadó Kft. Budapest 2005.)
- Kjell, G. – Pervez, G.: Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban (Akadémiai Kiadó Zrt. 2011.)
- Kotler, P. – Keller, K.L.: Marketingmenedzsment (Akadémiai Kiadó Zrt. 2012., tizenegyedik angol nyelvű kiadás első magyar nyelvű kiadása)

Kotler, P.: Kotler a marketingről (Park könyvkiadó, 2000.)

Kresalek, P.: Mutatószámrendszerek a vállalati elemzésben
(http://elib.kkf.hu/okt_publ/tek_2006_12.pdf)

Laszlo, B.: A Google titok - Irányítsd és éld az életed (Bookline Könyvek, 2015.)

Lehota J.: Marketingkutató az agrárgazdaságban (Mezőgazda Kiadó, Budapest 2001.)

Majoros, P.: A kutatómódszertan alapjai (Perfekt Kiadó, 2004.)

Peter, F. D.: MANAGEMENT: Tasks, Responsibilities, Practices, (Truman Talley Books, New York, 1986.)

Pratkanis, A. – Aronson, E.: A rábeszélőgépj - Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével (AB OVO, Budapest 1992.)

Rekettye, G.: Marketing a magyar kisvállalatoknak (Akadémiai Kiadó Zrt. 2012.)

Robert, B. C.: Influence: The Psychology of Persuasion (Harper Business, 2006.)

Szabó, K.: Marketingkommunikáció (TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet)

Szilágyi Z. - Veres Z. - A marketing alapjai (Perfekt Kiadó, 2007.)

Töröcsik, M.: Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók (Akadémiai Kiadó Zrt. 2011.)

Umberto, E.: Hogyan írjunk szakdolgozatot? (Partvonal, 2012.)

8.1 Internetes források

Koffein és egészség - <http://www.eufic.org/article/hu/page/FTARCHIVE/artid/Koffein-egeszseg/>, Letöltve: 2016.03.25

Fáradtságűzőnek, aktivitásfokozónak: mozgás, gyümölcs, nevetés! - https://www.antsz.hu/felso_menu/rolunk/sajto/archivum/faradtsaguzonek_aktivitasfokozonak_20110708.html?query=f%C3%A1radts%C3%A1g%C5%B1z%C5%91,

Letöltve: 2016.03.25

Lehota J.: Marketingkutató az agrárgazdaságban (Mezőgazda Kiadó, Budapest 2001.) - <http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/marketingkutatas/ch04.html>, Letöltve: 2016.03.25

Rudas, T.: Hogyan olvassunk közvélemény-kutatásokat? (Tárki, 2005.) - http://www.tarki.hu/kiadvany-h/munkatars/kozvut/r_2f.html, Letöltve: 2016.03.25

Laurel D.: A new soda can chills itself on demand. Sounds great, right? There's just one problem. (1997) - <http://www.motherjones.com/politics/1997/07/chill-can-packs-heat>, Letöltve: 2016.03.28

A doboz élelciklusa - <http://energydrink-hu.redbull.com/can-lifecycle>, Letöltve: 2016.03.28

A Red Bull gyártása - <http://energydrink-hu.redbull.com/production>, Letöltve: 2016.03.29

Hatékony hűtés - <http://energydrink-hu.redbull.com/coolers>, Letöltve: 2016.03.29

Magyarország GDP-je 1991-től - <https://goo.gl/dcQy29>, Letöltve: 2016.03.29

World Employment and Social Outlook (2015) - http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_337069.pdf, Letöltve: 2016.03.30

Az óvodai nevelésben, iskolai oktatásban részesülők a nappali és a felnőttoktatásban 1990-től - https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsi001b.html, Letöltve: 2016.03.30

A Bizottság 2002/67/EK (2002. július 18.) irányelve a kinint és koffeint tartalmazó élelmiszerek címkézéséről - <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex:32002L0067>, Letöltve: 2016.03.30

Red Bull történelem - <http://energydrink.redbull.com/red-bull-history>, Letöltve: 2016.03.18

A cég a doboz mögött - <http://energydrink-hu.redbull.com/company>, Letöltve: 2016.03.18

Eurobrand 2015 GLOBAL TOP 100 - <http://www.eurobrand.cc/studien-rankings/eurobrand-2015/>, Letöltve: 2016.03.22

Präsentation Österreichische Marken Wert Studie - <http://www.eurobrand.cc/studien-rankings/eurobrand-austria-2015/>, Letöltve: 2016.03.22

Red bull energiai árak - <http://www.arkep.hu/trend/REDB/Red-bull-energiaital.html>, Letöltve: 2016.03.22

Háttérkép - <http://cdn.pwallart.com/images/red-bull-can-wallpaper-3.jpg>, Letöltve: 2016.03.22

KSH interaktív korfa - <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>, Letöltve: 2016.03.22

Red Bull Pilvaker edition - <http://www.redbull.com/hu/hu/stories/1331772111902/red-bull-petofi-edition>, Letöltve: 2016.03.31

KSH népesség, népmozgalom - https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsd001a.html, Letöltve: 2016.04.01

Márkák az éj leple alatt - Így viselkednek – és költenek – éjjel - http://www.elelmiszer.hu/reklamok/cikk/markak_az_ej_leple_alatt, Letöltve: 2016.04.13

Red Bull Stratos's ROI: The Right Stuff? - <http://ryansawyermarketing.com/red-bull-stratoss-roi-the-right-stuff/>, Letöltve: 2016.04.18

FELIX BAUMGARTNER BREAKS THE SPEED OF SOUND IN FREEFALL - <http://www.redbullstratos.com/the-mission/world-record-jump/>, Letöltve: 2016.04.18

A háztartások jövedelme és fogyasztása (háztartási szektor makrószintű mutatói) - https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_zhc001.html, Letöltve: 2016.04.27

MAINSTREAM - <http://www.zenci.hu/szocikk/mainstream>, Letöltve: 2016.04.27

A Redbull marketing stratégiája - <http://mktcorvinus.hu/2015/a-redbull-marketing-strategiaja/>, Letöltve: 2016.04.28

Tisztelegj a márciusi ifjak előtt a Red Bull Pilvaker elnevezésű egyedülálló verseny keretében! - <http://starity.hu/magazin/24826-red-bull-pilvaker-a-szavak-forradalma/>, Letöltve: 2016.05.02

Petőfi Sándor bőgatyában táncol - http://index.hu/kultur/zene/2012/03/16/petofi_sandor_bogatyaban_tancol/, Letöltve: 2016.05.02

Der Bull-Doser - <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-714166-6.html>, Letöltve: 2016.05.02

8.2 Jogszabályok

2011. évi CIII. törvény - a népegészségügyi termékadóról

9. Mellékletek

Kérdőív

Magyar kultúra - Pilvaker

Kedves kitöltő!

E kérdőív kitöltése VALÓBAN 1 perc 25 másodperc! Biztosan észrevetted, hogy ismét záporoznak a kérdőívek a Facebookon. Ez azért van, mert minden szakdolgozattíróval szemben elvárás, hogy készítsen egy kutatást, amiből később következtetéseket tud levonni kb. 20 oldalon keresztül.

Én a Red Bull Pilvaker, magyar kultúrára gyakorolt hatását szeretném vizsgálni.

Néhány kérdőívvel igen érdekes összefüggéseket lehet bemutatni! Fontos, hogy tudd, az ilyen kutatás alapjaiban határozza meg a szakdolgozat értékelését, tehát minden válaszod fontos, amikkel később dolgozni fogok! Ha szeretnéd, hogy az eredményekről küldjek Neked egy összefoglalót, az utolsó kérdéshez szúrd be nyugodtan a keresztneved és az e-mail címed!

Ha szakdolgozó vagy, utolsó kérdésbe bemásolhatod a saját kérdőíved URL-jét, és én viszonzásképpen kitöltöm Neked :)

*Kötelező

1. Tudod miről szól a Red Bull Pilvaker nevű rendezvény? * Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen és néztem/hallgattam is már

Igen, de sose néztem/hallgattam bele egy percet sem Folytassa a(z) 11.

kérdéssel!

Nem Folytassa a(z) 11. kérdéssel!

Rajtad múlik minden!

Mivel nem csak tudod mi az a Pilvaker, hanem láttál/hallottál is már belőle valamit, ezért a Te válaszaidra építhetem a kutatásom!

2. Kerestél már meg egy művet eredeti verzióban csak azért, mert azt hallottad a Pilvakerben? *

Soronként csak egy oválist jelölj be.

Igen

Nem

3. Szerinted könnyebben tanulnál meg egy verset, vagy bármilyen művet, amit már hallottál feldolgozva? *

Soronként csak egy oválist jelölj be.

Igen

Nem

Nem befolyásolná

- 4 Szerinted a rendezvény közelebb hozza a fiatalokat a magyar kultúrához? * Soronként csak egy oválist jelölj be.

Igen

Nem

5. Ismertél meg új irodalmi művet a rendezvénynek köszönhetően? *

Ha gondolod, a címét is megadhatod!

Soronként csak egy oválist jelölj be.

Igen

Nem

Egyéb:

-
6. Több szülő azt állítja, hogy a rendezvény után gyermeke teljesen másképp tekintett a versekre. Könnyebben / szívesebben állt neki a tanulásnak. Tanulóként / szülőként tapasztaltál hasonlót? *

Azt szeretném kideríteni, hogy a Pilvaker vajon gyakorol e hatást a verstanulásra. Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen, tapasztaltam

Nem tapasztaltam

Egyéb:

7. Ragadt meg a fejedben akár csak egy kis rész is, bármelyik, rendezvényen előadott műből? *

Egy sor, egy refrén, tényleg bármi!

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

8. És az íróját meg tudod nevezni? :) Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

9. Előfordult, hogy szerettél volna menni, de nem kaptál már jegyet, mert elfogytak? *

Ezzel a kérdéssel az előadás iránti keresletet szeretném megvizsgálni!

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

Egyéb:

10. Változott a Red Bull megítélése a szemedben azok után, hogy ilyen megemlékezést tartanak, 2012 óta? * Soronként csak egy oválist jelöljön be.

-
- Javult
-
- Nem változott

Romlott

Általános, csoportosítást segítő kérdések következnek!

Az összes kérdőívben szerepelnek ilyen kérdések. Erre azért van szükség, hogy a kapott adatokat csoportosítani tudjam. Például nem, lakhely vagy életkor szerint!

11. Kérlek áruld el a nemed! * Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Nő
-
- Férfi

12. ééés, most az életkorod :) * Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 0-13
-
- 14-18
-
- 19-25
-
- 26-30
-
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-

13. Tanulmányok *

Minden kérdőív csak a befejezett tanulmányokra kérdez rá. És mi a helyzet a folyamatban lévő tanulmányokkal? Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Általános iskola
-
- Szakmunkásképző
-
- Érettségi (Gimnázium / Szakközépiskola)
-
- Középfokú tanulmányok folyamatban
-
- OKJ-s szakma

Egyetem/főiskola

Felsőfokú tanulmányok folyamatban

PhD, vagy folyamatban

14. Átlagos nettó havi jövedelmed *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Nincs jövedelem
-
- 50.000 Ft alatt
-
- 50.001 - 100.000 Ft
-
- 100.001 - 150.000 Ft
-
- 150.001 - 200.000 Ft

200.001 - 250.000 Ft

250.001 - 300.000 Ft

300.001 -

Kis kitérő!

15. Fogyasztasz energiatalokat? * Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

16. Ha igen, milyen sűrűn?

Nem kell véresen pontosan, megközelítőleg tökéletes!
Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Naponta

Hetente

Havonta

Félévente, vagy ritkábban

És egy kis kultúra!

17. Tudod-e, hogy kinek a nevéhez kötődik a jobb felső sarokban lévő idézet? *

"Látjátok ezt a táncot?Halljátok e zenét?"

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

Red Bull Pilvaker edition



18. Láttad már ezt a dobozt? * Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

19. Ha igen, tudod milyen nyereményjáték volt köré építve? Esetleg részt vettél benne?
Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen, Tudom

Tudom és részt is vettem benne!

Nem, nem tudom

20. Mi az ami először eszedbe jut erről a Pilvakeres dobozról?

.....
21. Ők mindannyian szerepeltek a 2016-os rendezvényen. Kérlek jelöld azokat akiket ismersz, vagy hallottál róluk.

Erre azért van szükség, hogy megállapítsam melyik korosztály mely előadókat ismeri! Válassza ki az összeset, amely érvényes.

-
- Kautzky Armand
 -
 - Kiss Ádám
 -
 - Fluor
 -
 - Bom
 -
 - Dipa
 -
 - Deego
 -
 - Sub Bass Monster
 -
 - Halott Pénz
 -
 - Diaz
 -
 - Wolfie
 -
 - Szivák Zsolt

Papp Szabi

Singh Viki

Kollányi Zsuzsi

Járai Márk

Szabó Kimmel Tamás

Fura Csé

Lábas Viki

Meszes Balázs "Meszka"

Hámori Gabriella

Janklovics Péter

22. Ha szeretnéd, hogy én is kitöltsem a kérdőíved, egy rövid üzenet formájában másold ide a linkjét!

Igyekszem még a mai nap folyamán kitölteni! ☺

23. Szeretném megtudni a kutatás eredményeit + bármi megjegyzés!

Ide írd a neved és a mail címed! :) Ha van tipped, megjegyzésed, ide írhatod nyugodtan!