

SZAKDOLGOZAT

Tombác Zsanett

2024

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

A fesztiválmarketing eszközei, Dreher az Inota Fesztiválon

Belső konzulens:
Harsányi Dávid

Készítette:
Tombác Zsanett

Budapest, 2024

NYILATKOZAT

Alulírott TOMÁSZ ZANETT 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 diplomaszerezés során.

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

Budapest, 2024 év április hónap 29 nap



hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	6
2.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	9
2.1.	Marketingkörnyezet	9
2.1.1.	Marketingkommunikáció, Promóció.....	11
2.1.2.	Elemei, marketingkommunikációs mix.....	11
2.1.3.	A marketingkommunikáció eszközszerkezete.....	12
2.2.	Szponzoráció	13
2.2.1.	Fesztivál Szponzoráció.....	16
2.3.	Fesztivál megjelenés	17
2.3.1.	Márkamegjelenés eszközei.....	18
2.3.2.	Kreatív márkamegjelenések	18
2.4.	Reklámok hatása	22
3.	ANYAG ÉS MÓDSZER.....	24
3.1.	Kutatási környezet bemutatása.....	24
3.1.1.	Dreher cég bemutatása	24
3.1.2.	A márka fesztivál története	25
3.1.3.	A Dreher, mint szponzor	26
3.1.4.	Inota fesztivál ismertetése	26
3.2.	Kutatás általános módszerei.....	28
3.3.	Kutatás.....	29
3.4.	Elsődleges szempontjaim	30
4.	EREDMÉNYEK	32
5.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	42
6.	ÖSSZEFOGLALÁS.....	43
7.	IRODALOMJEGYZÉK.....	45
8.	MELLÉKLETEK.....	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Mennyire volt észrevehető a cégek megjelenése a fesztiválon? Forrás: saját szerkesztés
2. ábra: Mennyire figyeled a reklám/szponzorációs megjelenéseket a fesztiválokon? Forrás: saját szerkesztés
3. ábra: Ha jelen vannak a cégek, jó, hogy ott vannak vagy esetleg zavaró? Forrás: saját szerkesztés
4. ábra: Melyik szponzor megjelenésekre emlékeztek a résztvevők? Forrás: saját szerkesztés
5. ábra: Milyen mértékben befolyásol téged egy fesztiválon lévő reklám, hogy megszerezd a márkát és/vagy megvedd a terméküket? Forrás: saját szerkesztés
6. ábra: Mennyiben befolyásolta a fogyasztásod a megjelenés? Forrás: saját szerkesztés
7. ábra: Milyen márkák termékeit fogyasztottad a fesztiválon? Forrás: saját szerkesztés
8. ábra: Emlékszel-e a kürtőmegjelenésekre? Forrás: saját szerkesztés
9. ábra: Pozitív élményt kötsz-e a Dreher megjelenéséhez? Forrás: saját szerkesztés
10. ábra: Különlegesnek érezték a megjelenést? Forrás: saját szerkesztés

1. BEVEZETÉS

A modern marketing világában az ötletek és kreatív megoldások számos formában nyernek teret, és az Inota Fesztivál esete nem csak egy nagyon egyedi reklámfelületet mutat be, de személyes kapcsolatom révén is különlegessé vált számomra. A fesztiválon kiemelkedően hatékony reklámfelületeként szolgáltak az erőmű kürtői, és ezáltal kínált egy abszurd, mégis figyelemfelkeltő reklámhordozót.

Személyes élményem abból ered, hogy nyáron két bérletet nyertem és részt vehettem ezen a fesztiválon. Az egyik koncert közben megláttam a kürtőkön kihelyezett promóciót. Különlegesnek és figyelemfelkeltőnek éreztem, ezért közelebb mentem, hogy fotókat készítsék. Akkor döntöttem el, hogy ez a speciális és monumentális reklámozási forma mindenképp a szakdolgozatom központi kutatási részét képezi. Ez a hatás késztetett arra, hogy tanulmányozzam ezt a rendkívüli marketing jelenséget és az általa kiváltott hatásokat. Nekem személy szerint nagyon emlékezetes volt és lenyűgöző hatást tett rám mind a technikai megoldása, mind a mérete miatt. Véleményem szerint a gerillamarketing eszközeit alkalmazták ennél az installációnál, ezért a kutatásom erre a kérdésre is kiterjed. Megvizsgálom, hogy hányan gondolják még hasonlóan, hogy ez egy szenzációs márkamegjelenés volt.

A hipotéziseim szerint az erőmű kürtői, mint reklámfelület, az animált reklám design és az abszurd megközelítés együttesen nagy hatást értek el a fesztiválon. Az elérést és az élményt vizsgálva, kíváncsi vagyok arra, hogyan formálta ezeket a tényezőket a kreatív koncepció, és milyen mértékben érintette a fogyasztókat a „húha élmény”. Ebben a szakdolgozatban egy meghatározó márkával, a Dreherrel foglalkozom, a cég fesztiválokra készített reklámjain keresztül. Szeretnék teljesebb képet kapni arról a folyamatról, ami egy fesztivál szponzorációt eljuttatott egy ilyen különleges megjelenéshez.

Ehhez mindenekelőtt fontos, hogy a témakört alaposan körbejárjam, ismertessem az alapfogalmakat, a marketing folyamatokat és szakmai szemszögből is átfogó képet adjak. A szekunder kutatásom bemutatja a fesztivál szponzorációt, tulajdonképpen mi is a szponzoráció és nagyvállalatoknál ez hogyan néz ki pontosan. Ezután széles körűen ismertetem a Dreher Sörgyárak Zrt.-t. Egy nagy múltú vállalatnál fontos számításba venni a történelmi hátteret, ugyanis ezen keresztül lehet nyomon követni a cég folyamatos fejlődését.

A közelmúlt történelmi hátteréhez tartoznak az eddigi fesztivál megjelenései is, amiket fontosnak tartok számításba venni, hiszen viszonyítási alapként szolgálnak az Inotani

szponzori, reklámozási tevékenységükhöz. Alapként szolgálnak ahhoz is, hogy megfigyelhessem, hogy a Dreher, mint fesztivál szponzor hogyan működik. Fontosnak tartom bemutatni magát a fesztivált is, hiszen enélkül nem születhetett volna meg ez az egyedi, kreatív és így sokkal könnyebben vizualizálható a megjelenés. Jelentősége van annak a nagyon jó kezdeményezésnek, hogy a fesztivál megrendezése a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa Programnak köszönhető. Az NVC rendezvényszervező kollektíva és a Centrum Production közös együttműködése tette lehetővé ezt a hihetetlen látvány világot.

A primer kutatásomban egyrészt mélyinterjút készítettem a Dreher marketing menedzserével. A kérdéseim arra irányultak, hogy megismerjem a cég Inota Fesztiválhoz kapcsolódó szponzori tevékenységét, az ehhez kapcsolódó reklámeszközök használatát, a kreatív folyamatokat és a használt design elemeket. Másrészt kérdőívvel vizsgáltam meg, hogy a fesztiválozókra milyen hatást gyakoroltak ezek a reklámelemek, különlegesnek találták-e a megjelenést és befolyásolta-e őket a fogyasztásban.

A szekunder kutatásom arra irányult, hogy átfogó képet nyújtsak a vizsgált marketing környezetről. Bemutatom, hogy a helyszín adta lehetőségek hogyan befolyásolták a Dreher szponzorációs és reklámtevékenységét, tekintettel arra, hogy a szokatlan és eredeti környezet speciális lehetőségei milyen megoldásokat teremtettek arra, hogy növeljék a fogyasztók elköteleződését a termék és a cég felé.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Marketingkörnyezet

A marketing egy dinamikus terület az üzleti szférában, ami az egyik legfontosabb és legszélesebb körű tevékenység, amely a vállalkozásokat és szervezeteket a fogyasztókkal való kapcsolatok kiépítésére és fenntartására összpontosítja. A termékek és szolgáltatások piaci bevezetésétől egészen az értékesítés ösztönzéséig, az ügyfélkapcsolatok kezeléséig és az üzleti stratégiák kidolgozásáig terjed. Célja a fogyasztók (ügyfelek) igényeinek kielégítése és a vállalkozások üzleti céljainak elérése. Ehhez az összetett folyamathoz, szükséges a piac alakulásának az állandó figyelése, a vásárlók viselkedésének az elemzése és az ehhez kapcsolódó stratégiák kidolgozása. A marketing felöleli a termékfejlesztés, promóció és a vásárlói élmény szegmenseit is. Ez valójában nem maguk a termékek és szolgáltatások reklámozását, hanem egy olyan összetett folyamatot jelent, ami segít abban, hogy a fogyasztók igényeit megértsük és kielégítsük.

Ahhoz, hogy ez hatékony legyen a vállalatok egy alapvető marketing modellt is használnak a 4P-t. Általánosságban ezt nevezzük marketing mixnek, amit Jerome McCarthy a Michigani Egyetem marketing professzora alkotott meg 1960-ban. A 4P segít abban, hogy hatékonyan kezeljék a termékek és/vagy szolgáltatások bevezetését és az értékesítést.

„A marketingmix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja, amelyek szinergiában vannak egymással” (Bauer, Berács 2016)

Négy fő elemet különböztetünk meg:

1. Az első P, mint termék (Product)

Ez határozza meg, hogy a vállalkozások milyen terméket kínálnak és milyen megkülönböztetési formákat használnak a versenytársaktól való megkülönböztetésre. Tartalmazza a termék jellemzőit és előnyeit, a márkanevet és a csomagolás tervezését. Az ideális termék kialakítása és fejlesztése pozitív hatással van a fogyasztókra.

2. Második eleme, az ár (Price)

Az ár meghatározza, hogy a vásárlóknak mennyit kell fizetniük az adott termékért vagy szolgáltatásért. Sok szempontot figyelembe kell venni az árképzés során, köztük az előállítás

költségeit, a piaci versenyt és a fogyasztói hajlandóságot is. Az árképzési stratégia megalkotása nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a vállalat versenyképes maradjon és nyereséget érjen el.

3. A harmadik a hely (Place)

Ez azt foglalja magában, hogy az értékesítési csatornákat miszerint alakítják ki, hogyan kezelik ezeket, és a disztribúciós stratégiát. Azért fontos, mert a termék elérhetőségét biztosítani kell a fogyasztók számára helyben és időben.

4. A negyedik P pedig a promóció (Promotion)

A promóció annak az eszköze, hogy a vásárlók megismerhessék az adott vállalat termékeit és szolgáltatásait. Ide tartozik a reklám, az értékesítés ösztönzés, a PR és az online marketing. A promóciós tevékenységeknek összehangoltaknak kell lenniük annak érdekében, hogy hatékonyan kommunikáljanak a célközönséggel és növeljék a termék vagy szolgáltatás iránti érdeklődést.

Összegezve a marketing mix fontos eszköz a vállalkozások számára annak érdekében, hogy sikeresen elérjék és befolyásolják a piacot. A termék, az ár, a hely és a promóció összehangolt alkalmazása segít hatékonyan reagálni a piaci kihívásokra és lehetőségekre, valamint hozzájárul az üzleti sikerhez. (Gyöngyösi, Lissák 2005)

Bizonyos esetben viszont több P-t is megkülönböztethetünk. Szolgáltatásmarketing esetében nem volt elegendő csakis a 4P elemeit hasznosítani. További három P-vel egészült ki, ezzel megkapjuk a 7P-t, ami az embereket (People), az infrastruktúrát (Physical evidence), és a folyamatot (Process) foglalja magába. Tehát ez a marketing mix bővített változata. A 7P Boones és Bittner nevéhez kötődik. (Tabelessy at al., 2023)

A 4P (és bővebb változata, a 7P is) a céget helyezi a marketing mix középpontjába. Ezért Robert F. Lauterborn 1990-ben létrehozta a 4C osztályozást, úgy gondolta, hogy az eredeti modell túl termékorientált, és a fogyasztói szempontokat nem veszi figyelembe eléggé. Szerinte a fogyasztóknak kell előtérbe kerülniük, nem pedig a vállalat érdekeinek. A 4C elemeit tekintve, a fogyasztói szükségleteket (Customer needs and wants), a fellépő költségeket (Costs), a vásárlási folyamat kényelmét (Convenience) és a kommunikáció (Communication) fontosságát emeli ki. (Walletzky, 2014)

Részletesebben a különbség a két megközelítés közt az, hogy a termékekkel szemben a fogyasztói igények lényegesebbek. A költségek a fogyasztás teljes költségét veszik figyelembe, ezzel szemben a 4P csak a termék árát. A 4C szerint a vásárlók kényelmét létfontosságú szem

előtt tartani az értékesítés helyszíne mellett. Illetve, az értékesítés központú promócionál fontosabb a közvetlenebb és személyesebb hangvételi kommunikáció.

2.1.1. Marketingkommunikáció, Promóció

Ahogy a fentiekben említettem, a promóció részét képezi a 4P-nek, és magában foglalja azokat a tevékenységeket, amelyekkel a vállalat vagy márka kommunikál a célközönséggel. Ide tartoznak a reklámok, az értékesítés ösztönzés, a PR tevékenységek, a közösségi média és más eszközök, amelyek segítségével az üzenetek eljuttathatók a célközönséghez.

A marketingkommunikáció szélesebb körű fogalmat jelent, amiben a promóciót, valamint más olyan területet, mint az ügyfélkapcsolatok menedzselését, a márkaépítést és az üzenetek stratégiai tervezését is lefedi. Így a promóció a marketingkommunikáció egy része, amely fontos szerepet játszik a termék vagy szolgáltatás piacra dobásában és a fogyasztókkal való kapcsolattartásban.

„A marketingkommunikáció olyan tervezett cselekvéssorozat, mely a vállalat marketing-rendszerébe illeszkedik, célja egy termék (ill. szolgáltatás) – márka –, vállalat (ill. intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.”

(Fazekas, Harsányi, 2000. 12. o.)

2.1.2. Elemei, marketingkommunikációs mix

A modern marketing világa többet takar annál, mint a jó termékfejlesztés, az attraktív ár és a fogyasztók számára elérhetővé tétel. Elkerülhetetlen a vállalatok kommunikációja a fogyasztókkal. Annak érdekében, hogy a kommunikáció hatékony legyen, sokszor a vállalkozások reklámügynökségek szolgáltatásait veszik igénybe. (A public relation cégeket pedig az imázs megteremtésére alkalmazzák.)

Nem az az elsődleges, hogy kommunikáljon a vállalat, hanem, hogy mit, kinek, és milyen gyakorisággal.

A marketingkommunikációs mix négy részből tevődik össze:

Reklámozás

Egy adott termék (vagy szolgáltatás) nem személyes bemutatása. Ilyenek a nyomtatott és sugárzott reklámok. (sajtó, televízió.) (Kotler, 1991)

Értékesítés Ösztönzés

Vásárlásra biztató többnyire rövid távú ösztönzés. Olyan eszközök együttese, aminek az a célja, hogy minél többet és minél gyorsabban fogyasszanak. (Például egy nyereményjáték esetében) (Kotler, 1991)

Propaganda (Public Relations)

Nem a kereslet személyes ösztönzése, hanem kereskedelmi szempontból fontos hírek/információk közzététele a nyilvánosság felé. Nyilvános reklámhordozó – például rádió, televízió – eszközöket használ. (Például sajtótájékoztatók, jótékonyági adományozás) (Kotler, 1991)

Személyes eladás

Esetleges vevőkkel folytatott beszélgetés közbeni bemutatás, eladás. Ilyen egy értékesítési bemutató. (Kotler, 1991)

Emellett az ár, a termék formája és csomagolása, az eladó viselkedése és külleme közrejátszik a maximális kommunikációs hatásban.

2.1.3. A marketingkommunikáció eszközzrendszere

A marketingkommunikációs piac felépítését, az ügynökségi struktúrát és a piac általános működését nagyon sokáig meghatározó kategorizálás az above the line (ATL) és below the line (BTL) eszközök elkülönítése.

A vonal alapú elkülönítés mögötti magyarázatként szimplán a tömegkommunikáció és tömegműködések dominanciájának idején a könyvelési, költségvetési táblázatokban a nagy költséget jelentő csatornák kerültek a papírra húzott vonal fölé, és a kevésbé jelentős tételek a vonal alá. (Horváth-Bauer, 2016)

Az ATL, a klasszikus reklám, mindig kapcsolódik valamilyen médiumhoz. Ezek lehetnek a nyomtatott sajtó, szabadtéri és zárttéri eszközök, televízió, rádió, mozi és az internet.

A BTL, azaz a „vonal alatti médiumok” fogalmába tartoznak olyan marketingeszközök, mint a direkt marketing, a vásárlóosztönzés, a vásárhelyi reklám, az eseménymarketing és rendezvények, a szponzoráció, a vásárok, kiállítások, személyes eladás, a Public Relations és nyomtatványok is. (Brochand, Jackues 2004)

A zárttéri eszközök – például nyomtatványok – tartozhatnak ATL és BTL elemek közé is, ezért through the line-nak (TTL-nek) is szokták nevezni.

2.2. Szponzoráció

A szponzorációt a marketingkommunikációs eszközök közé helyezzük, valamint a társadalmi kommunikációs rendszerben is fontos szerepet tölt be.

A marketingkommunikációs eszközökön belül a BTL eszközök csoportjába sorolhatjuk.

A szponzorálás egy kétoldalú üzleti kapcsolat, amelynél a szponzoráló fél általában pénzt, szolgáltatást, illetve egyéb anyagi javakat ad a szponzorálnak. Ő ezért cserébe együttműködést és jogokat biztosít a szponzornak. Ez a fogalom lényegre törően; a támogató fél valamilyen megjelenés érdekében finanszírozza a rendezvény költségeit.

Fontos, hogy különbséget tegyünk a direkt reklám és a szponzorálás között. A reklám közvetlenül kommunikál a fogyasztókkal, míg a szponzorációnak csak piaci környezetben van értelme. (Remenyik, Huszár és Vetró, 2020)

Szponzorálásnak nevezzük tehát azt, amikor egy vállalat támogatást nyújt egy eseménynek vagy társadalmilag fontos kezdeményezésnek, annak érdekében, hogy kapcsolatot teremtsen az esemény és a támogatást nyújtó és/vagy termékei között. Ez a kapcsolat a támogató számára arra szolgál, hogy elérje a promóciós céljait vagy segítse a szélesebb körű marketing céljait.

A szponzorálás során fontos, hogy a szponzor és a szponzorált közönsége közötti azonosság jól körülírható legyen. Ez lehetővé teszi, hogy a közvetlen kapcsolat révén mélyebb élményeket nyújtsunk a célcsoportnak, például kóstoltatások vagy bemutatók formájában. A cél az, hogy pozitív érzéseket és emlékeket hozunk létre a márka körül, ami hosszú távon segíthet megerősíteni a vásárlói hűséget. (Fazekas, Harsányi, 2011)

A gyakorlatban számos kommunikációs, értékesítési vagy imázsépítő marketing feladatot lát el a szponzor és ennek megfelelően tervezi meg a támogatást és a kampányt. Ennek okán elmondhatjuk, hogy a szponzorálás rendkívül rugalmas eszköz, amely helyettesíthet vagy kiegészíthet más kommunikációs eszközöket. Ugyanakkor különlegessége miatt fontos

egyértelműen meghatározni a helyét és funkcióját. Emellett lényeges meghatározni a szponzor céljait is, mivel ezek is változatosak lehetnek.

Tehát az alapvető kérdés az, hogy milyen hatással vannak a célcsoportra azok az eszközök, amelyeket tömegreklámozás és eladásösztönzés során alkalmaznak. Ezen felül fontos megfigyelni, hogy az esemény milyen előnyöket kínál ebben a kontextusban.

A szponzorálás sikere jó pár tényezőtől függ. Elengedhetetlen az elkötelezettség, ami a vállalati kultúrával szoros összeköttetésben van. A pénzügyi és gazdasági fejlődés szintén kritikus szerepet játszik a folyamatban. Ezen felül, a kidolgozott marketingstratégia is alapvető fontosságú a sikeres szponzoráláshoz. Csak akkor érhetőek el a kívánt eredmények, ha ezek a feltételek teljesülnek, és minden elem összhangban van egymással.

Végül, a szponzorálás nem csak egy rövid távú taktika, hanem hosszú távú stratégia is lehet. Segíthet építeni és erősíteni a vállalati imázst, valamint hozzájárulhat egy stabil pénzügyi háttér kialakításához a vállalat számára. Így a szponzorálás egy olyan eszköz, amely hosszú távon is segíthet a vállalat növekedésében és sikereiben. (Fazekas, Harsányi, 2011)

A nagy vállalatok általában két célpont szerint választják a szponzorálást kommunikációs eszközként. Az egyik a társadalmi (közösségi) szolgálat, a másik pedig az üzleti érdek.

A vállalatok megkülönböztetési igényeik miatt szükség van az újabb megjelenési és kommunikációs lehetőségekre. Ilyen lehetőségeket keresnek és kapnak a nagyvállalatok a szponzorációval. A reklámkorlátozások, tilalmak (dohány- és alkohol ipar) szempontjából jó eszköznek bizonyul, ugyanis segíthet áthidalni ezeket. A fogyasztó ezáltal, pozitív élményre asszociáltam a márkáról és azon keresztül a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban. A szponzoráción keresztül az érzelmi érvek erősödnek az értelmiekhez képest. Ezzel elérheti a vállalat, hogy megfogja azokat az érzelmi attitűdöket, ami a célcsoport számára fontos, érdekes és a lelkéhez kapcsolódik. (Remenyik, Huszár és Vetró, 2020)

A két fél között, tehát a szponzor és a szponzorált között, két dolognak kell teljesülnie. Az egyik maga a szponzorálás tervezése, emellett a szponzori tevékenység lebonyolítása, a szponzoráló részéről (is) a kötelezettségek betartása. Ilyen például a sajtó, a szerződések, igazolások, adózás. A szponzorált oldalát is meg kell figyelnünk, hiszen fontos a szponzorkeresés és a kötelezettségek betartása is.

Manapság a nyári fesztiválok és a sportrendezvények egyre nagyobb jelentőséggel bírnak hazánkban, és ez az FMCG-cégeknek is nagyszerű lehetőséget biztosít a megjelenésre. Nem csak időleges, de maradandó élménnyel is szolgálnak a helyszíni márkamegjelenések, amiken keresztül elérik a potenciális fogyasztókat. A cégek az alapján döntenek el, hogy

megjelennek-e egy fesztiválon, vagy sporteseményen, hogy mennyire reprezentálja magát a márka célcsoportja az adott rendezvényen és a cégek személyes részvételével mennyire lehet elérni a potenciális fogyasztókat.

Az is fontos, hogy a rendezvény ismertsége és hírneve összeegyeztethető legyen a márkaimázssal, valamint a korábbi évek tapasztalatai is befolyásolják a választást. (Tózsé, 2018)

Azáltal, hogy egy márka sikeresen megjelenik a kiemelten látogatott rendezvényeken, mind a brandtulajdonos cég, mind pedig a rendező cég számára kimagasló előnyöket és lehetőségeket teremt. A megfelelő márkamegjelenés nem csupán növeli a brand ismertségét és hírnevét, hanem pozitív hatással van a rendezvény által generált bevételre és a résztvevők elégedettségére is. A rendezvényeken való hatékony megjelenés lehetővé teszi a látogatók és a célközönség pontos számának meghatározását, valamint segít az eseményen részt vevő meghívottak megjelenésének nyomon követésében is. Emellett a kiváló márkamegjelenés révén a rendezvények látogatottsága és vonzereje is növekedhet, ami további bevételt és pozitív visszajelzéseket eredményez mind a rendező cég, mind pedig a részt vevő márkák számára. Ráadásul érdemes megemlíteni azokat az előnyöket is, amelyek a személyes kapcsolatok növekedéséből, az esemény közösségi média PR-értékéből, az aktivitás látványosságának megítéléséből, a márkaérték átadásából vagy egyszerűen csak a bevételből fakadnak. Egy sikeres rendezvény támogatása mindig pozitív érzelmekkel tölti fel az adott márkát. Ha mindehhez még egy jól átgondolt, hatékony márkamegjelenés is hozzájárul, az hosszú távon az adott márka imázsának növekedéséhez vezet, tovább emelve ezzel értékét és vonzerejét. (Tózsér, 2018)

Vető Viktória, a Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft. PR- és Sajtóiroda vezetője hangsúlyozza, hogy a sikeres márkamegjelenéseknek nem csupán az az előnyük, hogy vonzzák a látogatókat, hanem az is, hogy ezek a látogatók a következő évben is aktívan keresik és részt vesznek az eseményeken. A márkatulajdonosok által kötött szerződések időtartama – legyen az alkalmoszerű vagy ismétlődő – részben attól függ, hogy a támogató cégek mennyire mutatnak növekvő tendenciát az alulról építkező (BTL) aktivitások terén. A látogatottságok országos promóciós vizsgálata földrajzi eltéréseket mutat és ez is döntő tényező lehet a márkatulajdonosok számára a szerződések megkötésekor. A gyártó cégeknek számos szempontot kell figyelembe venniük, amikor az aktivitásokról döntenek. Ezek közé tartozik a rendezvény színvonala, célközönsége, a célcsoport hatékony elérése, a helyszín jellemzői (befogadóképesség, technikai infrastruktúra) és a megjelenési lehetőségek. A nagy tömeget vonzó fesztiválokon a támogatók és szponzorok márkái könnyebben kiemelkednek a magas

reklámzajból, így nagyobb médiafigyelem generálható számukra. Az országosan kiemelt eseményeken való részvétel rendkívül fontos lehet, mivel ezek egy évben csak egyszeri, különleges lehetőséget kínálnak a marketing szempontjából. Ezért új és újabb FMCG-cégek igyekeznek részt venni ezeken az eseményeken, hogy kihasználják ezt a ritka lehetőséget és megmérettessék magukat. A nagyobb márkák esetében a gyártók és kereskedők számára elengedhetetlen a rendezvénykalendárium, amely része a tervezési folyamatnak. A márkastratégia és az elmúlt évek rendezvényeinek tapasztalatai alapján, valamint a rendelkezésre álló költségvetés figyelembevételével döntenek arról, hogy mely fesztiválokra milyen aktivitásokkal vesznek részt. Bár egy-egy aktivitás magas minőségű megvalósítása jelentős költségeket igényel, viszonylag rövid idő alatt sok fogyasztót lehet velük elérni. Egy sikeres promóció eredményeként pedig olyan pozitív márkaélményt tudnak átadni a célcsoportnak, amely hosszú távon kedvező hatással van a márka forgalmára és fejlődésére egyaránt. (Tözsér, 2018)

2.2.1. Fesztivál Szponzoráció

A zenei fesztiválok fontos és folyamatosan fejlődő ága a szponzorációs tevékenységnek a vállalatok számára. ((Állami támogatás és az egyéb bevételek (jegybevételek) figyelembevétele nélkül vizsgálom a fesztivál szponzorációt.))

Ennek megfelelően a művészeti szervezetek általában, és különösen a zenei fesztiválok a szponzorálás felé fordulnak többletbevétel-szerzés eszközeként.

Hiszen ami a finanszírozást illeti, minden művészeti szervezetre nyomás nehezedik, hogy pénzhez jussanak saját maguk finanszírozására.

A fenti szponzoráció definícióhoz képest egy konkrétabb definíció az esemény szponzoráció; a rendezvény szponzorációját a következőképpen határozzák meg:

[...] „the right to associate with the profile and image of an event and to exploit this association for commercial ends.” (Meenaghan and Shipley, 1999)

(Ez azt jelenti, hogy az esemény profiljához és arculatához való kapcsolódás, valamint a társulás kereskedelmi célokra való hasznosításának joga.)

A szolgáltatás marketing új területének tekinthető, célja, hogy a márkákat beleszője a fogyasztó szórakozási élményébe. Azt sugallja, hogy a márka megjelenése a szórakoztatásban népszerűvé teheti a márkát, és ezzel egyidejűleg erősíti a szórakoztató környezetet. Amikor a márkákat szórakoztató élménybe foglalják, a szponzoráló márka és a szórakoztató márka

kölcsönösen erősítik egymást, és gazdag kontextust biztosítanak az identitás kialakításához; a márka és a kapcsolódó marketing beágyazódik a fogyasztók életébe. (Rowley, Williams, 2008)

Vannak esetek, amikor bizonyos termékek reklám korlátozásoknak és tilalmaknak vannak kitéve. Ebből a szempontból jó eszköznek bizonyul a szponzoráció, ugyanis segíthet áthidalni ezeket.

A fesztiválszponzoroknál általában 4 kategóriát szoktak megkülönböztetni. A rendezvény szponzorálásának különböző szintjeiről szólva fontos megemlíteni, hogy a névszponzor vagy rendező szponzor esetében a vállalat neve mindig együtt szerepel a rendezvény nevével. A fő vagy hivatalos szponzor a legfőbb helyet kapja a reklámfelületeken, és a legtöbb jogot kapja a szponzorok közül, bár ilyen kiemelt jelentőségű szponzorokból csak néhány lehet, hogy hatását ne veszítse el. A hivatalos szállító általában természetbeni szponzorálást biztosít, például hangosítást vagy technikai eszközöket. A helyi szponzor elsősorban a rendezvény helyszínén tartózkodókat célozza meg, például helyi szolgáltatókat, és bár nem veszi fel a versenyt a multinacionális vállalatokkal, mégis előnye származik a rendezvény szponzorálásából. A szponzoráláshoz kapcsolódó vendéglátás, azaz a "hospitality", egyre nagyobb jelentőséggel bír, ahol az üzleti partnereket VIP környezetben fogadják, különleges programokkal és kellemes környezetben ápolva kapcsolataikat. (Dávid, Remenyik, 2011).

2.3. Fesztivál megjelenés

Mára már megszokott a márkák jelenléte a fesztiválokon, de a kiskereskedők és gyártók nem pihenhetnek. Évente új, friss ötletekkel kell szolgálniuk, hogy folyamatosan meg tudják lepni a fogyasztókat.

A szponzornak több tényezőt kell mérlegelnie, amikor egy fesztivál-megjelenés lehetősége mellett dönt. Először is nagy jelentőséggel bír számára a látogatói kör. Ahhoz, hogy hatékonyan kommunikálhasson velük, a vállalatnak részletesen meg kell ismernie őket. Ez alapján kell kialakítani a megjelenését; az installáció kialakítását, a programjait és promócióit. Emellett nélkülözhetetlen, hogy a fesztivál célcsoportja egyezzen, vagy legalábbis átfedésben legyen a vállalat saját csoportjával. A termékek kedveltségét, illeszkedését is fontos figyelembe venni. Általában a szorosabban kapcsolódó kategóriák jobb eredményeket hoznak a tematikailag kevésbé kapcsolódó termékek, szolgáltatások körében. A márkamegjelenések megítélése az általuk befektetett összegek függvényében történik. Ezen kívül más tényezők is

befolyásolhatják a szponzorálás hatékonyságát. A szponzori megjelenés helyszíne is fontos szempont. Például, a forgalmas közlekedési útvonal mellett nagyobb hatásra számíthatunk. Mindemellett az installáció minősége, a programok, a zene, valamint a promóciók is érezhetően befolyásolják a hatékonyságot. (Szántó, Köves, Gáspár és Esse 2019)

Egy rendezvény kreativitása két fő területen jelentkezhethet. Az egyik amikor a célcsoportnak az eseményen egy kreatív párhuzammal vagy hasonlósággal közvetítjük az üzenetet. A kreativitás ezen analógia vagy megfeleltetés létrehozásában rejlik, ami az átfogó koncepció alapját képezi, és a fő irányt mutatja. A másik pedig, kreativitás akkor nyilvánul meg a legjobban, ha a koncepciót (ami nélkül az üzenet sem létezik) egy rendezvény egyes elemeire, vagy akár elemek kombinációjára alkalmazzuk. Ilyen megoldás lehet például a rendezvényhelyszín kiemelkedően stílusos kialakítása, egyedi dekoráció, különleges aktivitások vagy az ötletes menü összeállítása. Ide tartozik még a meghívó kreatív tervezése vagy egy speciális film levetítése is a rendezvény során. Mivel egy rendezvény számos részletből áll össze, így a kreativitásnak is számos megjelenési formájának lehetőségét kínálja. (Budaházy, 2006)

2.3.1. Márkamegjelenés eszközei

Egy márkamegjelenésnek egy zenei fesztiválon számos lehetősége van arra, hogy a márkát kiemelje és emlékezetessé tegye a közönség számára. Ide tartozhatnak a márkajelzések elhelyezése a színpadokon és a területen, valamint olyan tevékenységek, amelyek segítenek kiterjeszteni a márka láthatóságát és kapcsolatot teremtenek a közönséggel. Interaktív élmények, mint például fotósarok olyan platformot nyújtanak, ahol a fesztiválózóknak részesei lehetnek a márkának, és megoszthatják élményeiket a közösségi médiában, ezáltal tovább növelve a márkahűséget és az elköteleződést. Mindemellett persze megtalálhatók a plakátok, molinók, kitelepülések és pultok is, valamint sok számos más megjelenési forma.

2.3.2. Kreatív márkamegjelenések

Fontos, hogy a rendezvény megítélése illeszkedjen a márka arculatához, és a korábbi évek tapasztalatai is iránymutatók lehetnek. Ha egy rendezvényen sikeres a megjelenés, az hosszú távon hatással lehet a következő évekre is.

Az eredményes márkamegjelenés a népszerű rendezvényeken nemcsak a brand tulajdonosának, hanem a rendező cégnek is előnyös lehet, hiszen növelheti a bevételt és pozitív visszajelzéseket generálhat. A megfelelő megjelenés segíthet meghatározni a látogatók és a célcsoportból érkezők számát, valamint befolyásolhatja a meghívottak megjelenési arányát is. Ezenkívül, javíthatja a személyes kapcsolatok számát, a rendezvény PR-értékét, az aktivitás látványosságának megítélését, és átadhatja a márka értékét. A sikeres rendezvény támogatása mindig pozitív érzelmi töltettel ruházza fel az adott márkát. Ha ehhez még hozzájárul egy jól megtervezett és végrehajtott márkamegjelenés, az hosszú távon növelheti az adott márka értékét, és beépülhet az imázsába.

A médiaazaj Magyarországon is egyre növekszik, ezért egyre nehezebbé válik a hagyományos reklámokkal kitűnni. Az új reklámhordozók használata előtérbe kerül, mivel folyamatosan gyarapodnak az olyan megjelenési lehetőségek, amiket reklámcélokra is lehet használni. Itt nemcsak a technikai újításokat kell számításba venni, hanem a mindennapok minden területén előforduló “felületeket” is. Kreatív vagy alternatív média megoldásoknak nevezünk minden olyan megközelítést a marketingkommunikáció terén, amelyek nem csupán a hagyományos reklám formákat veszik igénybe. Ezek a megoldások kiemelkednek azért, hogy erős és kreatív kapcsolatot teremtenek a márka üzenete és a választott médium között. Az egyik típus esetén a kreatív megjelenésben a márka újszerű módon jelenik meg a hagyományos médiumokban, például szponzorálással vagy címlap reklámmal, nem pedig a megszokott hirdetési formában. A másik típus esetében a márka a klasszikus médiumokban jelenik meg, de az üzenet tartalma mélyebb kapcsolatban van a megjelenés környezetével. Például, amikor a kreatív anyagot speciálisan egy adott műsorhoz vagy műfajhoz készítik, és csak annak a környezetében alkalmazzák. Végül, egy másik lehetőség, amikor egy márka új felületen kommunikál, amely eddig nem volt jellemző rá. Ez a megközelítés lehetővé teszi a márkák számára, hogy meglepő és hatékony módon ériék el a célközönséget. (Incze, Pénzes 2002)

2.3.2.1. Reklámgrafika

A dolgozatomban szeretnék külön kitérni a reklámgrafikára is, ugyanis a marketingkommunikációnak egy meghatározó területe. Különösképpen, ha vizuális reklámokról beszélünk.

A reklámgrafika legfontosabb célja a figyelemfelkeltés, lehetőség arra, hogy egy vállalat a megjelenésen keresztül ismertebb és sikeresebb legyen. Ahhoz, hogy egy vállalat

sikeres legyen és megalapozza a bizalmat a piacon, elengedhetetlen a vonzó megjelenés. A reklámok lehetőséget teremtenek arra, hogy a vállalat tevékenységét és minőségét megismerjék, ami jelentős mértékben hozzájárul az üzleti lehetőségek kialakításához. Ezért rendkívül fontos, hogy kiépítsük a vállalat egyedi design-ját, ami segít növelni a népszerűséget és a forgalmat, valamint erősíti a bizalmat és az asszociációkat a márkával kapcsolatban.

A reklámgrafikai eszközök számos módon hozzájárulhatnak egy vállalat sikeréhez és ismertségéhez. Ezek között találhatók például:

1. Logó és arculat: Egy jól tervezett és konzisztens arculati elemekkel rendelkező logó és vállalati arculat segít az azonosíthatóságban és a márkahűség kialakításában. A logó gyakran az első dolog, amit az emberek az adott vállalathoz kapcsolnak, ezért fontos, hogy megfelelően reprezentálja a cég értékeit és személyiségét.
2. Hirdetőtáblák és plakátok: Nagyméretű hirdetőtáblák és plakátok kiválóan alkalmasak arra, hogy széles körben eljuttassák a vállalat üzenetét és termékeit. Ezek a vizuális elemek különösen hatékonyak forgalmas helyeken, például bevásárlóközpontokban vagy forgalmas útszakaszokon.
3. Szóróanyagok: Prospektusok, szórólapok és katalógusok segítenek részletesen bemutatni a vállalat termékeit és szolgáltatásait. Ezek az eszközök lehetővé teszik, hogy az érdeklődők otthon is átnézhessék a kínálatot, és későbbi vásárlási döntésüket támogassák.
4. Online reklámok: Az interneten történő jelenlét elengedhetetlen a mai digitális korban. Weboldalak, bannerhirdetések, közösségi média posztok és videók segítségével a vállalat elérheti az online közönséget, és növelheti az online láthatóságát és elkötelezettségét.
5. Események és kiállítások: A vállalat részvétele különböző rendezvényeken és kiállításokon lehetőséget teremt a személyes kapcsolatok kiépítésére és az ügyfelekkel való közvetlen interakcióra. A kreatív kiállítási standok és bemutatók vonzóvá tehetik a vállalatot és termékeit az esemény látogatói számára.

Ezek az eszközök együttesen hozzájárulnak a vállalat sikeréhez és ismertségének növeléséhez, lehetővé téve, hogy hatékonyan kommunikáljon az ügyfelekkel és potenciális vevőkkel.

Az elmúlt években a reklámgrafika területén végzett kutatások és fejlesztések új eszközöket és technikákat hoztak el a marketing szakemberek számára. Ezek az eszközök lehetővé teszik számukra, hogy problémamegoldó képességgel kombinálva szakértői rendszereket hozzanak létre. Ez a módszertan főként a félig strukturált problémákra alkalmazható, ahol a

kulcsfontosságú kapcsolatok inkább logikaiak, mint numerikusak, és a problémamegoldó ismeretek hiányosak. Egy ilyen probléma például a reklámtervezés lehet. (Bauer, Horváth 2021)

2.3.2.2. Gerillamarketing

A reklámgrafika mellett fontos kitérni és ismertetni a gerillamarketing lényegét, folyamatait, eszközeit és funkcióit.

A gerillamarketing egy nagyon jó példa a kreatív megjelenésre, hiszen egy szokatlan és speciális hirdetési módszer. Olyan reklámstratégia, amelyben a kreativitás és az innováció kulcsszerepet játszik, lehetővé téve a maximális hatékonyságot minimális költségek mellett. Ez az megközelítés olyan technikákat alkalmaz, amelyekkel a kiadásokat minimalizálhatjuk, és kiemelkedő eredményeket érhetünk el. A gerillamarketing nem a hagyományos TV-reklámok vagy más közvetlen reklámfelületek felhasználásán alapul, inkább meglepetésszerűen, váratlan helyeken jelenik meg. Ennek köszönhetően nemcsak a nagyobb vállalatok, hanem a helyi és kisvállalkozások is sikeresen alkalmazzák, lehetővé téve számukra, hogy versenyképesek legyenek a piacon. (Bigat, 2012)

Lényege az, hogy kreatív módon emelje ki a céget a tömegből, kifejezése pedig a Gerilla-hadviselés taktikájából alakult ki, ahol kisebb, képzetlenebb csapatok váratlanul támadtak a nagyobb, képzetesebb haderőkre. Ez a reklámozási forma maradandóbb élményt hagy a fogyasztókban, ugyanis személyesebb és egyedibb a hagyományos hirdetésekénél. (Nufer, 2013)

Számos formában jelentkezhet, mint például az utcai marketing, ahol az utcán helyeznek el hirdetést, akár az úttesten vagy járdán, a lopakodó marketing rejtett reklámokkal hatol be a fogyasztók tudatába, vagy a vírusmarketing, amely a közösségi média erejét használja fel a gyors terjedéshez. Emellett van a csapda marketing, ami népszerű események reklámhelyeit veszi igénybe, az astrosurfing, ami a cégek által létrehozott álmozgalmakat használja föl reklámozási célra. Végezetül a környezeti vagy körülvevő marketing, ami a városokban a fizikai környezetben elhelyezett figyelemfelkeltő reklám.

Ezen kívül, a Gerilla marketing megjelenési formái is változatosak: kültéri, beltéri vagy rendezvényekhez kötött reklámok formájában jelenhetnek meg. A szabadtéri megvalósítások közé tartoznak például a graffitik, járdákra készített rajzok, míg a beltéri területek közé, az üzletekben vagy oktatási intézményekben kihelyezett érdekes és szokatlan reklámok. A

rendezvényekhez kapcsolódó gerillamarketing pedig kifejezetten célzottan az adott esemény közönségét célozza meg. Emellett még beszélhetünk a gyakorlati gerillammarketingről, ahol a célközönséget is bevonják, ilyenek például az interaktív események, valamint a flashmob. (Virányi, 2014)

A Gerilla marketing ötletek között olyan megoldások is szerepelnek, mint a rejtett reklámok elhelyezése filmekben vagy sorozatokban, a meglepő és szokatlan reklámfelületek kialakítása, vagy értékes nyereményjátékok szervezése, melyek minél nagyobb nyilvánosságot generálnak. Ezek az ötletes és szokatlan reklámok általában köztereken, forgalmas helyeken vagy rendezvényeken kerülnek bemutatásra, hogy minél hatékonyabban megragadják a figyelmet. (Bigat, 2012)

2.4. Marketingkommunikáció hatása

A reklámok célja elsősorban az, hogy befolyásolják a fogyasztót a termék megvásárlására. A reklám hatásfokát vizsgálva megállapítható, hogy a fogyasztók csak azzal a reklámokkal tudnak azonosulni, amelyek pozitív érzelmi hatást váltanak ki bennük és közelállónak érzik magukhoz. (Sas, 2009)

A vállalatok arra törekednek, hogy a reklámok által sugallt kép következtében a célcsoport pozitív előítéletei megerősödjenek és a negatív előítéletek csökkenjenek vagy eltűnjenek. Emellett hozzá kell járulnia ahhoz, hogy a fogyasztók megfelelően értelmezzék az üzenetet a kívánt hatás elérése érdekében és befolyásolják vele a fogyasztók attitűdjét. (Márkus, Szűcs, Takács és Matkó 2014)

A reklámhatás eléréséhez számos eszközt alkalmaznak. Ezek közé tartoznak például a vizuális elemek, mint a vonzó design és képek, az érzelmi hatások, amelyeket az üzenetben megjelenő történetek vagy hangulatok váltanak ki, valamint a meggyőző érvek és bizonyítékok, amelyek hozzájárulnak az üzenet hitelességéhez és meggyőző erejéhez. (Márkus, Szűcs, Takács és Matkó 2014)

A reklámok fogyasztókra gyakorolt hatása rendkívül fontos a vállalatok számára, mivel segítenek befolyásolni a célcsoport viselkedését és döntéseit. Ha a reklámok sikeresen képesek pozitív érzelmeket kiváltani vagy bizalmat ébreszteni a márka iránt, akkor nagyobb valószínűséggel válnak vásárlóvá a potenciális ügyfelek. Emellett a megfelelően kialakított és

célzott reklámok segítenek abban, hogy a vállalatok kialakítsák és erősítsék a márkahűséget, valamint növeljék a márka iránti elkötelezettséget. A reklámok által keltett pozitív érzelmek és asszociációk hosszú távon hozzájárulhatnak a vállalatok hírnevének és versenyképességének növekedéséhez, valamint hozzásegíthetik a piaci előnyök eléréséhez, amelyek elengedhetetlenek a sikeres üzleti tevékenységhez. Ezért a reklámok lélektani hatásának megértése és alkalmazása kulcsfontosságú a vállalatok számára a piaci pozíciójuk megerősítése és növelése érdekében. (Márkus, Szűcs, Takács és Matkó 2014)

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. Kutatási környezet bemutatása

3. 1.1. Dreher cég bemutatása

A Dreher Sörgyárak Zrt. Magyarország egyik vezető sörgyártó vállalata. Nagy múltú vállalat, elnevezése mögött a Dreher család története áll.

Franz Anton Dreher 1796-ban vásárolta meg a Klein-Schwechati Serházat. Fia, Dreher Antal is kitanulta a sörfőzés tudományát, Ausztriában, Münchenben és Angliában. 1840 körül bevezette az alsó erjesztésű sör technológiát és létrehozott egy új sör típust, a Lagerbiert, ami hatására később a “sörkirály” címet is elnyerte. (A legenda úgy tartja, hogy a mesterek titkainak kifürkészésében üreges sétapálcájába rejtett sörminták is segítettek.) 1862-ben sikerült megvennie a Kőbányai Serház Társaság serfőzőjét. Ezeknek a lépéseknek hála a cég folyamatos bővülésbe kezdett.

A családra jellemző volt, hogy minden utód más és más innovációt hozott a cég működésébe. Ifj. Dreher Antal még csak 14 éves volt édesapja halálakor, így 1870-ben rá került a sor, hogy átvegye az akkor már 4 darab Dreher serfőzde vezetését. Jelentős fejlesztéseket hajtott végre a gyárak technológiájában és kapacitásában, ami lehetővé tette, hogy a Kőbányai hamarosan Magyarország legnagyobb sörgyárává váljon. A cég folyamatosan terjeszkedett hazai és nemzetközi szinten is. Ifj. Dreher Antal három fia közül Jenőt bízta meg a kőbányai gyár irányításával, amely 1905-ben részvénytársasággá, majd 1907-ben az anyavállalatától független magyar céggé nőtte ki magát. Ebben az időben már Nyugat-Európában, Amerikában, Ázsiában és Afrikában is ismert márkanévként volt jelen.

“Az államosítással a család kényszerűen kilépett a gyár és Magyarország történelméből és az Ő hagyományait folytatva új utakat kellett keresnie a sörgyártásban. 1987-től újra használható a Dreher márkanév és a család leszármazottai örömmel jártak a gyárba.” (Háver, Varga, 2022)

1992-ben a Kőbányai Sörgyár részvénytársasággá alakult. Következő év novemberében a South African Breweries (SAB) csoport felvásárolta, amely akkoriban Dél-Afrika legjelentősebb és a világ ötödik legnagyobb sörgyártója volt. 1997 júliusában a SAB egyesítette

a Kőbányai és a Kanizsai Sörgyárat, ezzel létrejött a mai Dreher Sörgyárak. Folyamatosan korszerűsítették az 1910-ben épült főzőházat, melyet 1995 és 2002 között teljeskörűen felújítottak. Ez remek példát mutat a hagyományok és a legmodernebb technológia harmonikus egységére. 2017 egy jelentős mérföldkő volt a cég életében, amikor is tulajdonosváltás történt. Ez év áprilisától kezdve a japán Asahi Csoport tagjaként működik tovább.

3. 1.2. A márka megjelenése a fesztiválokon

A márkának hosszú évekre visszamenő történelme van a fesztivál szponzorációk terén is. Régóta támogatja a Sziget Fesztivált, ami az egyik legismertebb zenei esemény Magyarországon, de Európa szinten is. Emellett más nagyobb fesztivált is támogat, mint a Balaton Sound. Mindezek mellett természetesen több kisebb fesztivált és eseményt is támogatott az évek során.

Pár nagyobb fesztivál tevékenységét fontosnak tartom kiemelni. Mint fentebb említettem, a Sziget Fesztivállal régóta partneri viszonyban áll. Idén lesz 30 éve, hogy a fesztivált és a márkát együtt láthatjuk. Egy 2017-es felmérés szerint, a Sziget fesztiválon 1995 és 2017 között nagyjából 18 millió korsó sört fogyasztottak el a fesztivál látogatói. A rendezvény hivatalos sörének is kinevezték a Dreheret. Kádár Tamás a Sziget Szervezőiroda cégvezetője fogalmazta meg: +A sör és a fesztivál kapcsolata adja magát, de a Sziget és a Dreher 23 éves partneri együttműködése kifejezetten különleges a céges világban, szinte már történelem. Reméljük folytatódik még 23 éven át, vagy akár tovább is, hiszen eddig együtt fejlődünk. A külföldi látogatók itt ismerték meg a Dreheret, ma pedig már kifejezetten keresik, és a “szigetes sörözést” ez a sör jelenti mindenki számára”. Már a Balaton Sound fesztiválon is láthattuk a márka megjelenéseit. 2019-ben volt először a fesztivál hivatalos söre. A fesztivál 2022-ben ünnepelte tizedik születésnapját. Így a Dreher ismét jubileumi fesztivál sör lehetett. A márka megjelenésében természetesen elsősorban a termékeik azok, amik állandó szerepet kapnak, hiszen a rendezvényeken aktívan fogyasztják italaikat. A márkák számára üzletileg komoly előnyt és támogatást jelent, ha sikerül a márkához széleskörűen a fogyasztókra pozitív hatást gyakorolni.

3.1.3. A Dreher, mint szponzor

A legrégebbi szponzorációs tevékenység, ami a márkával kapcsolatban fellelhető a 1997. május 18-án megrendezésre került Dreher Maraton Váltó volt. Az eseményt Budapesten rendezték meg a Kossuth téren a Parlament szomszédságában. Ez az esemény az Országos Felnőtt és Ifjúsági Magyar maratoni futóverseny utolsó állomása volt, a bajnoki cím kihirdetésére is itt került sor. A verseny egy tömegrendezvény volt, összesen 352 csapat nevezett a versenyre. A cél az volt, hogy bemutassák a Dreher sör új üvegformáját a már jelenleg folyó reklámkampány keretein belül és egyidejűleg összekapcsolhassák a márka nevét a sport szenvedélyével. A szponzorálás szempontjából lehetőség nyílt a névszponzori cím elnyerésére, amelyhez az alábbi kommunikációs eszközök alkalmazása rendelkezésre állt. A verseny során a pálya mentén a starttól egészen a célig Dreher reklámtáblákat, molinókat és transzparenszeket helyeztek el. Emellett az értékesítés ösztönzés jegyében minden célba érő versenyzőt megajándékoztak egy üveg Dreher sörrel.

Public Relations (PR) szempontjából jelentős volt a sajtóval való kapcsolattartás, hírek közzététele, valamint a televíziós és rádiós beszámolók biztosítása is. Emellett helyszíni tevékenységek is zajlottak, mint VIP rajtszámok kiosztása és VIP sátor felállítása, ahol a sajtó, üzleti partnerek és más fontos személyek tartózkodhattak. Továbbá természetesen szerepet játszott a személyes eladás is. Minden rendező megtestesíti a személyes értékesítés funkcióját ezért kiemelten fontos a pontos kiszolgálás, információ szolgáltatása és udvarias viselkedés a cég filozófiájának megfelelően. (Pálffy, 1997)

3.1.4. Inota fesztivál ismertetése

Dolgozatom külön kitér az Inota fesztivállal való közös munkára, ami miatt kihagyhatatlan röviden bemutatni az itthon első alkalommal megrendezett programsorozatot. Magyarországon eddig nem volt példa a kevésbé ismert mainstream, de a maga kategóriájában ismert neveket felvonultató elektronikus zenei fesztiválra. Hosszú ideig csak a goa műfajában mutattuk meg magunkat az Ozora révén, majd pár évvel később jött létre az eggyel színesebb zenei kínálat DAAD fesztivál.

Az Inota fesztivál a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa program, az idén 18 éves NVC rendezvényszervező kollektíva és a Centrum Production közös kezdeményezése. A hazai underground zenei és vizuális szcéna összefogásával létrejött

esemény célja, hogy megvalósulhasson Magyarország legnagyobb olyan rendezvénye, amin nem csak előremutató zenei actek, de fényinstallációk, mappíngek és egyéb kortárs vizuális alkotások is felsorakoznak.

Ahogy a ma már nem üzemelő, de máig lenyűgöző monomentalitású, három ikonikus hűtő tornyával már mesziről látható Inota hőerőmű ad teret 4 napon keresztül a legkülönbébb impulzusoknak. Mindenekelőtt olyan művészekre és előadókra fókuszálva, akik alkotásaikkal műfaji formákat forradalmasítva határokat tologatnak, gondolkodásra ösztönöznek és ötletek csíráit ültetik el a szemlélőben.

Papp László a fesztivál szervezője és egyben fellépője is, úgy utalt a rendezvényre, mint a fesztivál, amihez hasonlóra még nem volt példa az országban. Minden előadó külön speciális vizuál show-al érkezik a hallgatók elé. Besnyő Dániel fényművész és a fent említett Centrum Production igazgatója így nyilatkozott a fesztivál megalkotásáról: “A fesztivál koncepciója egy olyan hiánypótló fesztivál létrehozása Magyarországon, ami a fényművészeti kontextust, a kísérleti zenét és valahogy a jövő bemutatást próbálja megfogalmazni. Tehát itt olyan zene és fény produkciókat szelektáltunk össze, amik a jövő zenéjét és a jövőbe mutatót, a jövő vízióit próbálja az emberek számára tálni, mind a fény installációk, mind az elektronikus zenei és kísérleti zenei performanszok terén.” (DW Magyar, 2023. 1:35)

Nagy Adrienn projektmenedzser pár mondatban megemlíti szponzorációkat is. Beszél arról, mennyire nehéz egy meg addig ismeretlen rendezvényre szponzorokat találni, mivel egy első és addig még idegen koncepciójú fesztiválról van szó. Ilyen helyzetben meg kell meggyőzni a szponzort, hogy érdemes befektetni a kezdeményezésbe és beállni mellé. Az ilyen fajta nyitottság jellemzi a Dreher céget is, aki beállt a támogatók oldalára. (Telex.hu, 2023)

Magyar és külföldi csapatok fogtak össze és egy összművészeti kezdeményezést hoztak létre. Hazai oldalról mindenképpen érdemes megemlíteni Emcsi művésznévén fellépő női előadónkat, aki a fesztivál megrendezése előtt alacsony frekvenciájú mikrofonnal és a fémek és a kövek hangzását használta fel műsora készítése során. Külföldi vonatkozásban kettő fényművész csapatot említenék meg. Elsősorban Fuse, olasz csapatot, akiknek vezetője, Mattia Carretti a következőket jegyezte meg a műsorokról: “Úgy láttuk érdekes lenne együttműködni két egyetemmel, akiknek van egy álombankjuk. Ez az álombank egy archívum körülbelül 27 ezer álommal és megpróbáltuk az álmok élményét egy audiovizuális élménnyé tenni, amiben újra megalkotjuk az álmodás élményét mesterséges intelligencia segítségével.” (Telex.hu, 2023. 3:35) Másfél órás show műsorban azt a, Bolognai és Kaliforniai egyetem segítségével, meghatározott 30 darab álom projektet mutattak be. A spanyol csapat a Kazán térben készítette

el show műsorát és a hely adottságait kihasználva vitték bele műsorukba a tér eredeti hangulatát. Céljuk a sötétség, forróság és a zakatoló hangzás előidézése volt. (DW Magyar, 2023)

A környék látképét uraló, 60 méteres hűtőtornyok működésük aktív szakaszában zárt rendszerben léghőcseréléssel hűtötték a vizet, és a lehűlt folyadékot visszaforgatták a rendszerbe. Akkoriban gondolhatta vajon bárki, hogy ezek a márkák egyszer reklámspotként fogják használni a tornyokat?

És itt nem áll meg a projekt: az INOTA Fesztivál szilárd célkitűzése a szakmai párbeszéd létrehozása a különböző művészeti ágak és a kreatív ipar képviselői között, amely segítségével egy jövőbe mutató, nagyívű vízió jöhet létre a három ikonikus hűtőtorny tövében elterülő komplexum hasznosítási lehetőségeiről.

3.2. Kutatás általános módszerei

A kutatások lényege, hogy eddig ki nem mondott új eredményeket mutasson be, ami mások számára is hasznos lehet. Fő szempont a kutatásnál, hogy tartalmazza a hipotézis bizonyítására, vagy cáfolatára szolgáló elemeket. A kutatás eredménye általában nem válaszol egy konkrét problémára, de segítségével jobban megismerhetjük a vizsgált jelenségeket, meghatározott célok érdekében frissülnek, bővülnek a tapasztalatok. A kutatási módszerek tanában való tájékozottság elengedhetetlen, hogy a kutatómunka eredményei megalapozott következtetésekhez vezessenek. Leggyakrabban alkalmazott kutatási módszerek:

1. Kvantitatív kutatás: Ez a kutatási mód az adatok mennyiségi elemzésén alapul. Célja, hogy numerikus adatokat gyűjtsön és statisztikai adatok felhasználásával értékeli azokat. Általában strukturált kérdőíveket vagy felméréseket használnak a kutatások során.
2. Kvalitatív kutatás: A módszer egy konkrét eset alapos elemzésén alapul. Interjúk, fókuszcsoportok révén gyűjtik az adatokat és ezeket tematikus elemzéssel dolgozzák fel. A módszer a jelenségek és az egyéni tapasztalatok feltárására összpontosít.
3. Műhelymunka vagy esettanulmány: Általában egy adott vállalat termék, vagy szolgáltatás vizsgálatát célozza meg. Előnye, hogy lehetőséget nyújt a részletes, vagy komplex elemzésre, valamint gyakorlati példák bemutatására, hátránya lehet viszont, hogy általánosítása korlátozott és általában nem használható más kontextusokban.

Minden kutatási módszernek megvannak az előnyei és hátrányai, és az optimális módszer kiválasztása függ a kutatási kérdésektől, a rendelkezésre álló erőforrásoktól és a kutatás céljaitól. Általában a legjobb eredmények elérése érdekében kombinálni szokták ezeket a módszereket, hogy különböző nézőpontokból és módszerekkel közelítsék meg a kutatási témát.

3.3. Kutatás

Szakedolgozatomban elsősorban kvantitatív kutatást végzek kérdőíves megkérdezés formájában. Emellett, lehetőségem nyílt a vizsgált cég marketing menedzserével mélyinterjút készíteni. Kutatásom során azt vizsgáltam, hogy fesztiválon résztvevő emberek hogyan vélekedtek, és milyen hatással volt rájuk a szponzorációs megjelenés. Körbejártam a fesztiválon felhasznált reklámozási módokat és azok hatásait a résztvevőkre.

A kvantitatív kutatás került a vizsgálat központjába. A fesztiválon résztvevők oldaláról számszerűsíthető adatokkal tudtam vizsgálni a rájuk gyakorolt hatást, és ismerhettem meg, hogyan gondolkoznak erről a témakörrel. Ezzel az volt a célom, hogy a fogyasztói oldalt megismerjem. A kérdőívem felépítését tekintve, a szponzoráció hatására, a résztvevők emlékezésének az arányára és a kürtőmegjelenésre irányult. A teljes kérdéssor megtalálható a mellékletben.

Kvalitatív kutatás segítségével problémák tárhatóak fel és általa mélyebben fellelhetőek a válaszok a miértekre. Ok-okozati összefüggések feltárására alkalmas módszer, ami abból a szempontból volt fontos számomra, hogy megértssem miből mi következik és összességében megfelelő konklúziókat tudjak levonni a kutatási célom eléréséhez.

Azért találtam hatékonynak ezeket a kutatási módszereket alkalmazni, mivel így márka oldalról és fogyasztói oldalról is meg tudtam közelíteni a témát. Fontosnak tartom, hogy mind a két szempontot ismertessem, hiszen egyik nélkül nincsen a másik.

Felkerestem Illyés-Prestis Líviát, akit a téma szakértőjének tekintek, ugyanis az ő keze alatt működtek az általam kutatott marketingfolyamatok.

Primer kutatásul mélyinterjút készítettem Illyés-Prestis Líviával, aki a jelenlegi Marketing Menedzsere a vállalatnak. Ő egy tapasztalt marketingmenedzser, aki alátámasztott háttérrel rendelkezik az FMCG kereskedelemben, és bizonyított vezetői tapasztalata van. FMCG területek: hús, tejtermék, mezőgazdaság, dohány és sör. Vezetői tapasztalat: 3+ év.

Marketingstratégiában, kommunikációfejlesztésben, piackutatásban és projektmenedzsmentben jártas, hatékony kommunikációs képességekkel. Erős marketing szakember, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem marketing szakos mesterfokozatával.

Az interjú keretein belül megismerhettem, hogyan is állt össze az együttműködés a fesztiválon megjelent reklámok és a cég között. Sok kérdést tettem föl ezzel kapcsolatban.

Az interjú körülbelül 50 percet vett igénybe,

Először is ismertetem Líviával a témát és a hozzá tartozó kérdésköröket.

Felveztettem neki az interjú tervezett folyamatait, köztük engedélyt kértem, hogy hangfelvételt készítsék a beszélgetésről, a könnyebb feldolgozás érdekében. Szerencsére beleegyezett, hogy rögzítsem.

Fontosnak tartottam bemutatni a céget, hiszen a fesztivál szponzoráció területén is nagy múltra tekint vissza, és a Szigeten kívül is végeznek ilyenfajta tevékenységet, nemcsak nagy, de közepes, kis és új fesztiválokon is.

A megjelenés helyszínét, a fesztivált is fontos ismertetni, mivel háttérként szolgálnak a vizsgált kérdésekhez. Ennek köszönhetően kerekké vált a folyamat és az eredménye is.

3.4. Elsődleges szempontjaim

Dolgozatomban a Dreher Sörgyárak Zrt. Inota fesztiválra kihelyezett szponzorációs megjelenéseit, azon belül is az erőmű kürtőire kihelyezett vizsgálat szponzorációs, esztétikai és elérés szempontok alapján.

Elsődleges kutatási módszerként kvalitatív kutatást végeztem kérdőíves megkérdezés formájában a fesztivál résztvevőinek körében. Emellett, lehetőségem nyílt a vizsgált cég marketing menedzserével mélyinterjút készíteni, ami márka oldalról segített megközelíteni a kutatási témát. A két módszerrel együtt le tudtam vonni a megfelelő következtetéseket.

Megvizsgáltam, hogy a szponzori tevékenységgel kapcsolatos márkamegjelenések milyen hatással voltak a résztvevőkre. Cég oldalról milyen módszereket alkalmaztak és hogyan jöhetett létre a megjelenés.

Az együttműködés fontossága kiemelt szerepet kapott a dolgozatomban, mivel ez volt az alapja annak, hogy a megjelenés megszülethessen. Tehát a Dreher szponzorációs tevékenységét, a megjelenést és az általa kifejtett hatást kutattam.

Részletesebb, átfogó képet szerettem volna kapni a szponzoráló cég és a rendezvény közötti együttműködésről. Ebben nagy segítségemre volt, hogy kvantitatív kutatást végeztem mélyinterjú formájában. A kérdésem fontosabb témaköreire célzottan kérdeztem rá, emellett számos olyan plusz információhoz is hozzájutottam, amik segítettek kitölteni a témával kapcsolatos ismereteimet és fontos szerepet játszottak abban, hogy megértssem a folyamatot részletesebben és pontosabb következtetést tudjak levonni, valamint megérthessem és felismerhessem azokat az összefüggéseket, amiből kerek egész képet kaptam a témáról.

A időrendi sorrendben a folyamat vizsgálatával kezdtem, amihez a mélyinterjú anyagát használtam fel, valamint, ebből ki tudtam a kérdőív segítségével mutatni, hogy milyen összefüggések vannak, és a cég tevékenysége hogyan befolyásolta a fogyasztói véleményt. Ezek eszközeivel kapcsolatban olyan konklúziókat tudtam felállítani, amelyek közrejátszanak mind a folyamatok, mind a hatásvizsgálatban.

A kutatásom szereplői; a kvantitatív részen a fesztiválon résztvevők voltak, a kvalitatív pedig, Illyés-Prestis Livia volt, akire úgy tekintek, hogy válaszai képviselik a márkaoldalt. A kérdőív reprezentálta fogyasztói oldalt, míg a mélyinterjú a vállalatot.

Kérdőíves módszer alkalmazásakor olyan válaszokat kerestem, amik a fogyasztók szemszögéből fogták meg a témát és nagy jelentőséggel bírtak a végső következtetések levonásában, valamint a hipotéziseim vizsgálatában.

Interjú készítése során válaszokat találtam olyan céges folyamatokra, amiből ki tudtam következtetni azt, hogyan gondolkodik a cég a szponzorációs együttműködésről, a fogyasztókat szempontjait hogyan veszi figyelembe és milyen eredményeket vártak és kaptak a fesztivál támogatásával kapcsolatban.

Az interjú anyaga és a kérdőív kérdéssora megtalálható a mellékletben.

Hipotéziseknek a következőket állítottam fel:

H₁: A szponzoráló cégek elérési határfoka magas volt, tehát sok ember emlékezett rájuk.

H₂: A fesztiválozók legjobban a Dreher megjelenésére emlékeztek.

H₃: A fogyasztást nagyban befolyásolta a márkamegjelenés.

H₄: A kürtőre kihelyezett megjelenés a gerillamarketing fogalomkörébe tartozik.

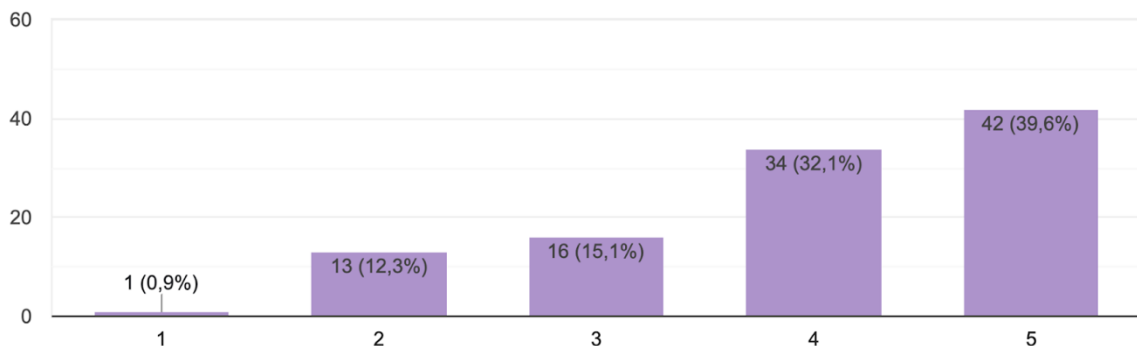
4. EREDMÉNYEK

H₁: A szponzoráló cégek elérési határfoka magas volt

A kutatásomat két részre osztottam, ahogy ezt a fentiekben már taglaltam, az interjúból kiderült, hogy a céghez egyáltalán nem érkezett vissza fogyasztói feedback. Viszont mivel személyesen is jelen voltak pozitív következtetést tudtak levonni:

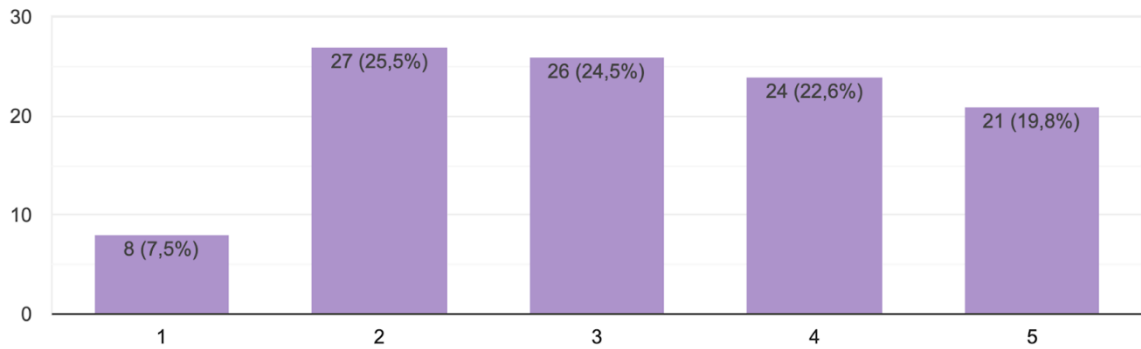
„Hozzánk fogyasztói szinten nem érkezett feedback. A belső csapat, akik kint voltak dreheres színekben, ők meg tudták erősíteni azt, hogy nagyon látványos volt és nagyon tetszett nekik, de ők szakmabeliek, tehát ezért ők nem egy normál fogyasztó. Így hozzánk külön fogyasztói feedback nem futott be.” - mondta P. Livia.

Ezzel az információval szemben a kérdőív eredménye azt mutatta, hogy fogyasztói oldalon is magas hatást ért el a szponzorációs kitelepülés.



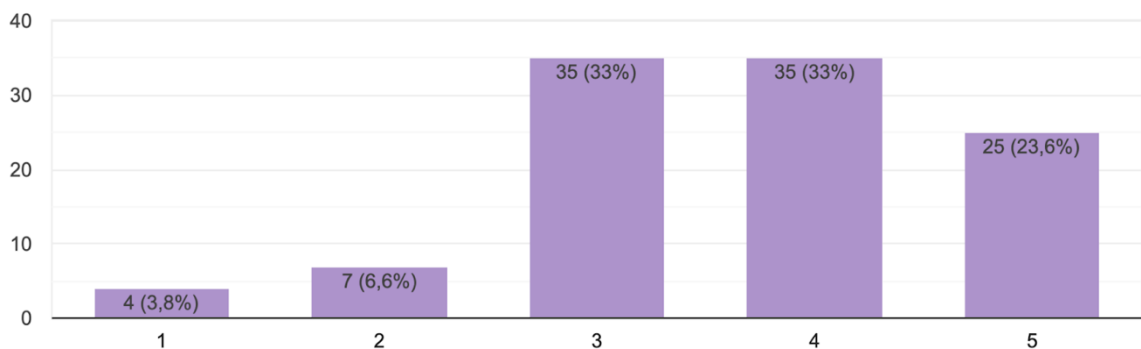
1. ábra: Mennyire volt észrevehető a cégek megjelenése a fesztiválon? Forrás: saját szerkesztés

A diagramról leolvasható, hogy 106 válaszadóból a döntő többség, úgy gondolta, hogy a cégek figyelemfelkeltőek voltak a fesztiválon. A skála felépítése 1-től 5-ig terjedt, ahol az 1 azt jelentette, hogy egyáltalán nem volt észrevehető, az 5 pedig, hogy nagyon észrevehető volt. Itt a négyes és ötös ponttal jelölt oszlopot tartottam igazán lényegesnek, mivel az kétségbevonhatatlanul mutatja az észrevételt. A mintából 76 válaszadó gondolta feltűnőnek a szponzorációs megjelenéseket, ami az összes kitöltő több mint 70%-a.



2. ábra: Mennyire figyeled a reklám/szponzorációs megjelenéseket a fesztiválokon? Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdésem, ami ehhez a hipotézishez tartozik arra vonatkozott, hogy a résztvevők mennyire figyelnek oda az őket körülvevő márkamegjelenésekre. Ennél a kérdésnél is skála módszert alkalmaztam, ahol az 1 az egyáltalán nem figyelem, az 5 pedig, hogy jól meg szoktam figyelni. A legtöbben azt a választ jelölték meg, hogy nem igazán figyelik őket. De mivel a válaszok száma csak kis mértékben különbözik, itt eredménynek azt tekintem, hogy inkább figyelik őket, mint sem, ugyanis akik a nem figyelem kategóriába tartoznak (1-2) 35-en voltak, míg azok akik figyelik (4-5) 45-en. A hármas oszlopban válaszolók véleményét ennél a kérdésnél nem vettem figyelembe.



3. ábra: Ha jelen vannak a cégek, jó hogy ott vannak vagy esetleg zavaró? Forrás: saját szerkesztés

A témához tartozó fontos kérdés még az, hogy milyen érzelmi hatást váltanak ki a fesztiválzókból a megjelent szponzorok, hiszen, ez is közrejátszik abban, hogy mennyire

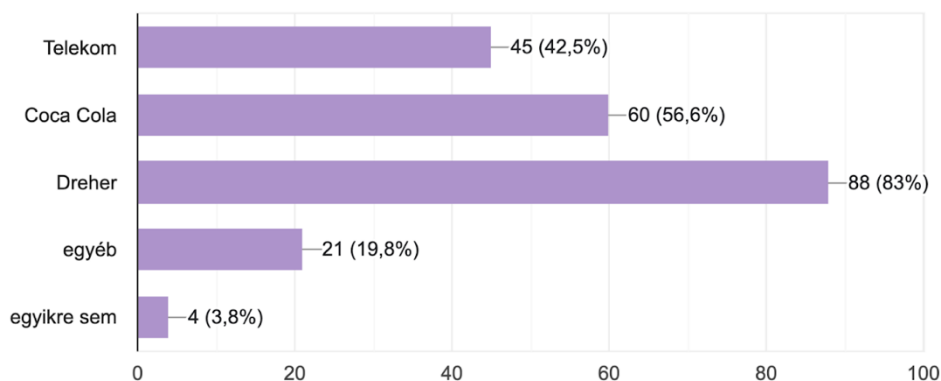
figyelnek fel az egyes reklámokra és hogyan érzik magukat tőlük. Ennél a skálázásnál az 1-es a nagyon zavarót jelentette, az 5-ös pedig, hogy kifejezetten jó, hogy ott voltak.

Figyelembe véve a márka oldalról érkező visszajelzést és a résztvevők észrevételeit, tudatosságukat és a hozzáállásukat a szponzorokhoz, arra jutottam, hogy ezek az információk alátámasztják a hipotézisemet, miszerint valóban magas elérései voltak a szponzoroknak, akik jelen voltak a fesztiválon.

H₂: A fesztiválozók döntő többsége emlékezett a Dreher megjelenésére

A következő hipotézisem arra vonatkozott, hogy mennyire hagyott mély nyomot bennük a Dreher megjelenése. A mélyinterjú során információt kaptam arról, hogy a márkának hogyan adódott lehetősége a kürtőkön megjelenni. Ezt azért tartom fontosnak figyelembe venni, mivel jelentősége van annak, hogy márka oldalról milyen szempontok alapján alakították ki a megjelenés kereteit. Ez a körülmény nagy hatást gyakorol arra, hogy milyen nyomot hagynak a fogyasztókban. Alapvetően, mivel ez egy egyedi fesztivál megjelenés volt, tehát hogy ehhez hasonló nincs, és nem is volt a magyar piacon, a hagyományos megjelenések mellett a Dreher is akart valami extrát. Így jött igazából a képbe a kürtőfestés, hogy volt ilyen különleges lehetőség, amit a szervezők említettek meg a szponzoráló cégnek.

„Elmagyarázták a technológiát mögötte, hogy milyen lehetőségek vannak, hogy fog ezt kinézni, hoztak is rá javaslatokat, és akkor mi ezt beleillesztettük a hagyományos fesztivál megjelenéses paksamétába, hogy nem csak bárokat dizájnolunk, nem csak POS anyagokat és napernyőket teszünk ki, itallapokon jelenük meg, hanem lesz valami egyedi, különleges márka megjelenés is, ami a kürtő, aminek az volt a hozzáadott előnye, hogy nem csak a fesztiválozók látták, hanem a 71-esen úton elhaladó forgalom is élvezhette ezt, úgyhogy alapvetően ez egy nagyon hasznos megvalósításnak bizonyult.” - nyilatkozta P. Lívia.



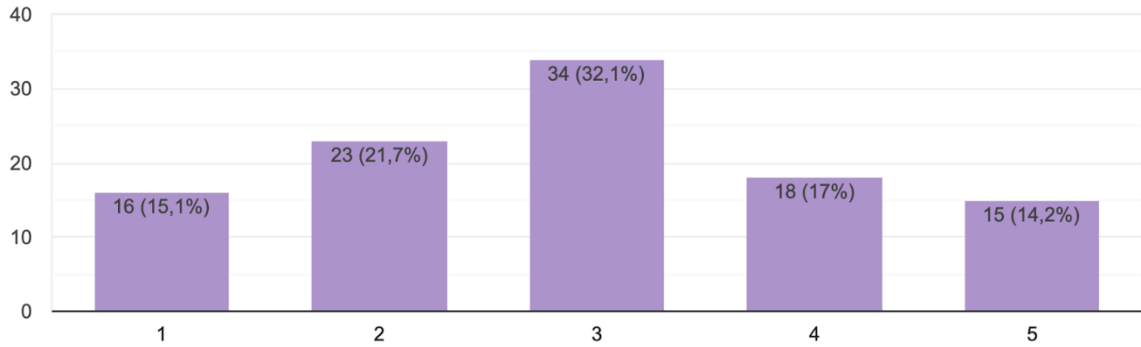
4. ábra: Melyik szponzor megjelenésekre emlékeztek a résztvevők? Forrás: saját szerkesztés

Fogyasztói oldalról célzott kérdést tettem fel azzal kapcsolatban, hogy mennyire emlékeznek a cégek megjelenéseire. A diagram jól mutatja, hogy a válaszadók közül a legtöbben a Dreher megjelenésére emlékeztek. A teljes mintából válaszadóból a résztvevők 83%-a emlékezett rá. Bebizonyosodott, hogy valóban nagyon látványos megjelenés volt. A többi szponzor jelenlétére is sokan emlékeztek, viszont a Dreher megjelenésének az emlékezés aránya a többihez képest kimagasló volt.

Tehát a hipotézisem, miszerint a Dreher volt a legemlékezetesebb a többi márkamegjelenés közül beigazolódott.

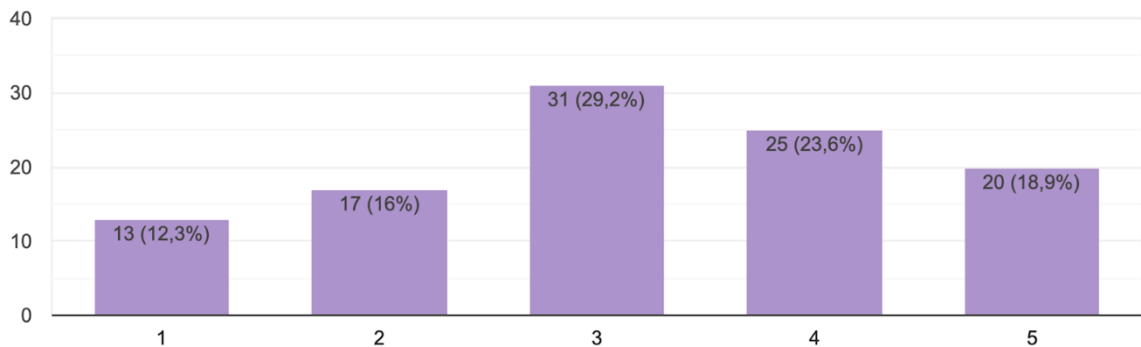
H₃: A fogyasztást nagyban befolyásolta a márkamegjelenés

A harmadik hipotézisem a megjelenés és a fogyasztás kapcsolatát vizsgálta. Kíváncsi voltam arra, hogy a fesztiválózatok befolyásolták-e, és ha igen mennyire a kihelyezett megjelenések. „Úgyhogy mi egy közepesen, hát úgy mondanám egy közepesre belőtt látogató számmal, illetve fogyasztással ugrottunk neki a fesztiválnak, és ezeket abszolút tudta hozni a csapat”- mondta P. Livia



5. ábra: Milyen mértékben befolyásol téged egy fesztiválon lévő reklám, hogy megszerezd a márkát és/vagy megvedd a terméküket? Forrás: saját szerkesztés

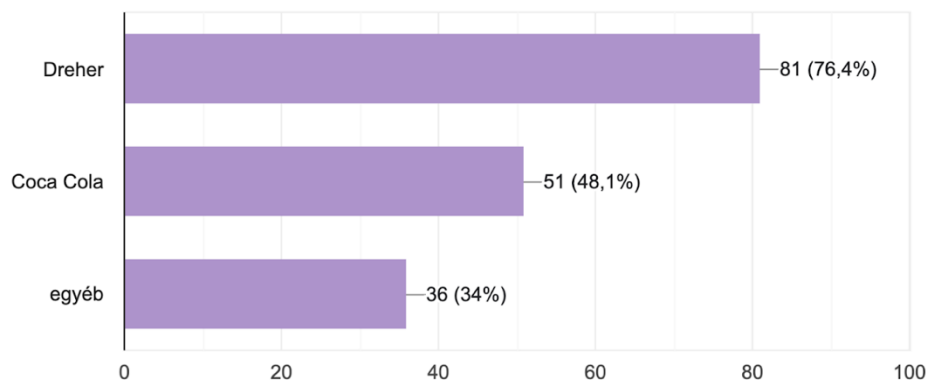
A beérkezett válaszok alapján az a leggyakoribb válasz, hogy közepes mértékben befolyásolták a fesztiválozók döntését a megjelenések. A skála szerint az 1-es, hogy semennyire sem, az 5-ös, hogy teljes mértékben befolyásolja őket. Ebből még nem lehet pontosan következtetni arra, hogy mekkora a jelentősége a márkamegjelenésnek a fogyasztást illetően.



6. ábra: Mennyiben befolyásolta a fogyasztásod a megjelenés? Forrás: saját szerkesztés

Hasonlóképpen alakultak a válaszadások arra a kérdésemre is, hogy a kürtőre kihelyezett megjelenés mennyire befolyásolta a fesztiválozók fogyasztását. Ennél a diagramnál is az 1-es szám azt jelöli, hogy egyáltalán nem, az 5-ös pedig, hogy nagyon befolyásolta. A kürtőfestésnél az derül ki, hogy konkrétan ez a megjelenés egy kicsivel jobban befolyásolta a fogyasztás mértékét, mintha a szponzorációs megjelenések összességét nézzük.

Emellett a kérdőívemben kitértem arra is, hogy a résztvevők melyik cég termékeit fogyasztották legtöbbször.



7. ábra: Milyen márkák termékeit fogyasztottad a fesztiválon? Forrás. saját szerkesztés

A beérkező válaszokból az a következtetés vonható le, hogy a Dreher termékeit fogyasztották a legtöbben. A diagramból kiderül, hogy a 106 fős mintából 81 résztvevő fogyasztott valamilyen Dreher terméket. Ez a magas fogyasztási arány számomra elég bizonyíték ahhoz, hogy beigazoltnak tekintsem a hipotézisemet, mivel kapcsolat van a márkák befolyása és a fogyasztási arány között.

H4: A kürtőre kihelyezett megjelenés a gerillamarketing fogalomkörébe tartozik

Ezt a hipotézisemet több szempontból körbejártam, mivel a marketingeszközök és felhasználásuk nagyon sokfajta lehet, éppen ezért sokszor nehéz megállapítani milyen reklámról is beszélünk pontosan. Ez a helyzet a kürtőfestésnél is, nehéz kategorizálni. A szakirodalmi áttekintésben külön kitértem a gerillamarketingre, megalapoztam a kutatásom definíciójával, jellemzőkkel, felhasználási módokkal, valamint a típusokkal.

A gerillamarketing - mint fentebb is taglaltam - egy nem szokványos hirdetési módszert takar. Jellemző rá, hogy váratlan helyeken jelenik meg, lényege a kreatív kiemelés.

Az interjú során célzottan vizsgáltam a hipotézisemet. Megkérdeztem interjúalanyomat P. Líviát, hogy ő hogyan vélekedik arról, hogy a megjelenést ebbe a kategóriába soroljuk-e.

„Hát nálam ez határeset abból a szempontból, hogy mivel nem kizárólag a kürtőről van szó, hanem ez egy fesztiválem volt, és igazából arra a dedikált 4 napra szólt, amikor is a fesztivál helyet kapott az inotai hőerőműben. Én inkább fesztivál eszköznek hívnám. Gerillamarketingnél

én azt gondolom, hogy ott már azért jelentősebb szerepe lett volna, ha mondjuk egész hónapban kint vannak ezek a hirdetések, attól függetlenül, hogy most ott van-e rendezvény, vagy éppen nincs. Tehát nálam egy picit ez még kevés ahhoz, hogy gerillammarketingnek nevezzük.” - mondta.

Véleményem szerint, besorolható a kürtő megjelenés a gerillammarketing körébe. Ugyan fesztivál elem volt elsősorban, viszont nem csak a fesztiválózók láthatták.

„[...] nem csak a fesztiválózók látták, hanem a 71-esen úton elhaladó forgalom is élvezhette ezt, úgyhogy alapvetően ez egy nagyon hasznos megvalósításnak bizonyult.” - nyilatkozta.

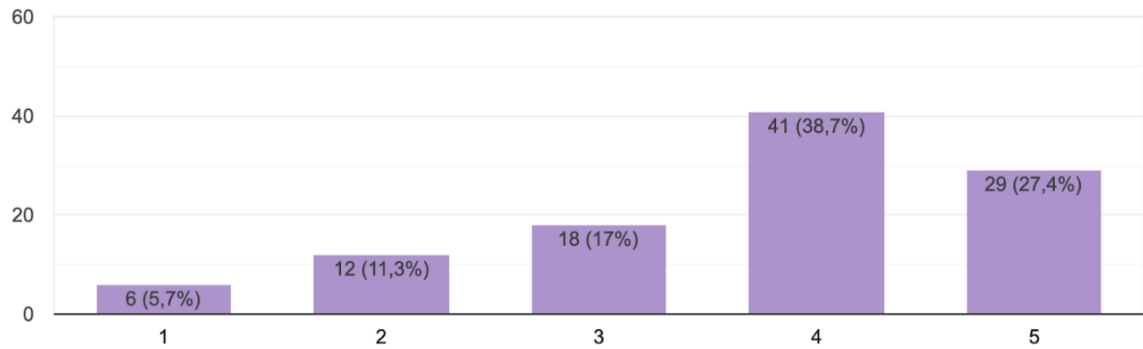
Emellett, az is kiderült az interjú során, hogy sok embert el tudnak érni viszonylag kevés idő alatt. P. Livia azt nyilatkozta:

„Nagyságrendileg egy-egy közepes, vagy nagy fesztiválon, több százezer fogyasztót is elérhetünk, viszonylag rövid idő alatt.”

Ezen kívül azt az információt kaptam tőle, hogy lényegét tekintve, gondolhatjuk a kürtő megjelenést outdoor kommunikációnak, valamint a méreteit és a technikáját tekintve gerillammarketingre jellemző megjelenésnek.

„Tehát az outdoor kommunikációnak definíció szerint megfelel, mert hogy outdoor lényegét tekintve, viszont jó méreteit tekintve még azt mondom, hogy egy óriás épülethálóval vetekszik, tehát hogy abból a szempontból nem is lösz mellé, hogyha esetleg így out of home kategóriába sorolod.”

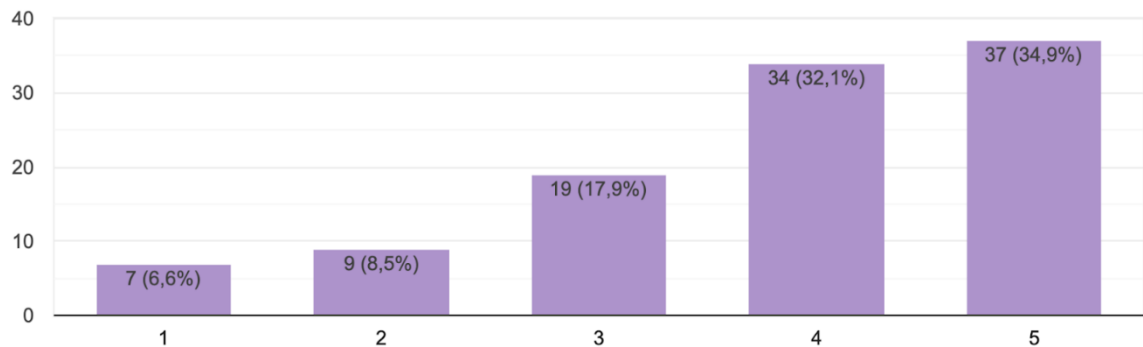
Az interjú mellett a kérdőívben is találhatóak olyan válaszok, amiből ez a következtetés vonható le:



8. ábra: Emlékszel-e a kürtőmegjelenésekre? Forrás: saját szerkesztés

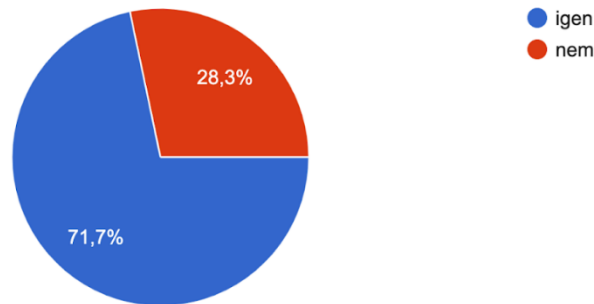
A gerillamarketing egyik fontos jellemzője, hogy mélyebb nyomot hagy a fogyasztóban. A diagramon az 1-es azt jelöli, hogy az alany egyáltalán nem emlékszik, az 5-ös pedig, hogy igen jól emlékszik rá. A megkérdezettek döntő többsége emlékszik a megjelenésre, így feltételezem, hogy maradandó volt számukra a megjelenés.

Emellett pozitívan értékelték ezt a hirdetési formát:



9. ábra: Pozitív élményt kötsz-e a Dreher megjelenéséhez? Forrás: saját szerkesztés

Ezen a diagramon nagyon jól látható, hogy sokakban hagyott pozitív benyomást a promóció. A diagramban az 1-es szám azt jelöli, hogy egyáltalán nem köt hozzá pozitív vonatkozást, az 5-ös pedig, hogy igen nagyon is köt hozzá.



10. ábra: Különlegesnek érezték a megjelenést? Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók 71,7%-a úgy értékelte a megjelenést, hogy számára különleges volt. Ebből következtek arra, hogy igaz az, hogy kreatívan sikerült kiemelni a márkát.

Emellett lehetőséget biztosítottam a megkérdezetteknek, hogy kifejhessék a véleményüket a azzal kapcsolatban, hogy ki tudnak-e emelni olyan dolgot ami nagyon vagy egyáltalán nem tetszett nekik. Erre 7 válasz érkezett.

A következő vélemények érkeztek be hozzám:

„A kéményeken nem ennek lett volna helye, nagyon gáz volt”

„Lehozó volt ez a robosztus kapitalista fényorkán”

„Természetesen szponzor nélkül nem jöhetett volna létre a fesztivál, viszont jobb lett volna reklám helyett több művész installációt látni a kéményeken”

„A fényeket kezelő cég iszonyat profi volt”

„Gerillamarketing”

„nagyon tetszett!!!”

„Szerintem ez a megjelenési forma a gerillamarketing egyik remek példája volt.”

Elsőkörben azoktól kaptam személyes véleményt, akik kifogásolták a megjelenést. Később viszont érkeztek nagyon érdekes válaszok is. Két válaszadó is megemlítette a megjelenést, mint gerillamarketing, ami megkönnyítette azt, hogy hogyan ítélem meg a hipotézisemet.

Összességében definíció szerint sorolható ide. Alfajaiba: a csapdamarketingbe és a környezeti/körülvevő marketingbe, hiszen csapdamarketing esetében arról beszélünk, hogy népszerű eseményeken vesznek igénybe reklámfelületet, környezeti marketing szempontból pedig igaz rá, hogy egy fizikai környezetben elhelyezett figyelemfelkeltő reklámnak tekinthető. Megjelenési formáját tekintve mindenképpen kültéri elem, ahogyan a mélyinterjú során is

kiderült megfelel ennek a definíciónak is. Valamint rendezvényekhez kapcsolódó gerillamarketinghez is sorolom, mivel egy adott esemény közönségét célozta a reklám. Az előző eredmények alapján beigazoltnak tekintem a hipotézisemet, ugyanis minden szempontnak megfelel a márkamegjelenés, ahhoz, hogy gerillammarketingnek lehessen nevezni.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Végső következtetéseim a kutatásommal kapcsolatban:

Az üzleti világban a sikeres vállalatok általánosságban azok, amelyek tudják hatékonyan alkalmazni a marketing eszközöket és stratégiájukat úgy alakítják, hogy lépést tudjanak tartani a piac folyamatos megújulásával. Ennek köszönhetően az ügyfélkapcsolatokat is hatékonyan tudják kezelni és erősíteni azokat.

A technológia és technika folyamatos fejlődése a vállalatoknak olyan új hirdetési módokat kínálhatnak, amik kiemelik őket a versenytársak és más piaci szereplők közül. Valószínűnek tartom, hogy a folyamatos fejlődésnek köszönhetően ezek a módszerek a jövőben természetessé válnak majd.

A speciális elemek használata ennél a fesztiválnál kulcsfontosságú volt, mivel tematika és a helyszín által nyújtott adottságokkal a vizuális reklám egy teljesen különleges formát kapott. Ezt a kérdőív alanyok is alátámasztották, hiszen ők is egyedinek gondolták.

Amit még talán megjegyzés képpen hozzátennék, hogy a kérdőív személyes vélemény rovatban, érkeztek olyan válaszok, amikből az derül ki, hogy a fesztiválhoz kapcsolódó szubkultúra negatív oldalról közelíti meg a reklámokat, hiszen az ő szemükben nem a vállalat és a márkaimázs kerül előtérbe, hanem a kapitalizmus egyik fajta megnyilvánulásaként értelmezik.

Ebből arra a javaslatra jutottam, hogy a kürtőkön amúgy is megjelent művészi alkotások és a kihelyezett szponzorációs megjelenés között szorosabb összefüggést kellett volna alkalmazni, annak ellenére, hogy a tényleges megjelenést is művészi munka eredménye. Ugyan a művészi háttérrel a fesztiválozók nem voltak tisztában, de sajnos számukra nem szemléltette eléggé.

JAVASLATOK: Szerintem a megjelenés nagyszerűen nézett ki, de ahhoz, hogy a fogyasztók számára is egyértelműbben tematikában illeszkedjen, kellett volna valami több a designba, például a sör pezsgő buborékába lehetett volna valamilyen grafikai elemet csempészni.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A marketingkörnyezet egy dinamikus és változatos terület, amely a vállalatok tevékenységeinek középpontjában áll, mivel arra összpontosít, hogy hogyan lehet kiépíteni és fenntartani a kapcsolatot a fogyasztókkal. A marketing tevékenységek magukban foglalják a termékfejlesztéstől az értékesítés ösztönzéséig, az ügyfélkapcsolatok kezeléséig és az üzleti stratégiák kidolgozásáig terjedő folyamatokat. Az 4P modell (termék, ár, hely, promóció) segít a vállalatoknak hatékonyan kezelni a termékeik és szolgáltatásaik bevezetését és értékesítését.

Az ATL és BTL kategóriák (above the line és below the line) segítségével kategorizálhatók a marketingeszközök. Az ATL eszközök tömegkommunikációs eszközöket jelentenek, míg a BTL eszközök közvetlen, személyesebb kommunikációs eszközöket foglalnak magukban, mint például a direkt marketing vagy vásárlóösztönzés. A szponzoráció is fontos eszköz a marketingkommunikációban, amely lehetőséget teremt a vállalatoknak az események támogatására és az eseményeken való megjelenésre.

A Dreher Sörgyárak Zrt. példája jól mutatja, hogyan használhatja a vállalat a szponzorációt a fesztiválok támogatására és a márkajelenetek erősítésére. A márka hosszú története során szoros kapcsolatot ápol a fesztiválokkal, például a Sziget Fesztivállal. A részvétel a fesztiválokon nemcsak üzleti előnyöket hoz a Drehernek, hanem pozitív hatást is gyakorol a fogyasztókra, erősítve a márkahűséget és az imázst.

Az Inota fesztivál egy másik érdekes példa, amely egyedülálló kezdeményezés volt. A fesztivál célja nemcsak a különböző művészeti ágak és a kreatív ipar képviselői közötti párbeszéd elősegítése, hanem egy vízió kialakítása az Inota hőerőmű komplexumának kulturális és művészeti hasznosításáról is.

A kutatásom célja az volt, hogy mélyebben megértsem, hogyan befolyásolják a szponzorációs megjelenések a fesztiválokon résztvevők véleményét és viselkedését, különös tekintettel a Dreher Sörgyárak Zrt. szponzorációs tevékenységére. Két fő módszert alkalmaztam, kvalitatív és kvantitatív kutatást.

A kvalitatív kutatás során kérdőíves megkérdezést készítettem a fesztiválozókkal, hogy jobban megérthessem érzéseiket és véleményüket a szponzorációs megjelenésekről. Emellett interjút készítettem a Dreher marketingmenedzserével is, hogy megértsem a szponzoráció céljait és a megjelenések létrejöttének folyamatát.

A kutatás során főként arra összpontosítottam, hogy milyen hatással voltak a szponzorációs megjelenések a résztvevők véleményére és viselkedésére. A hipotéziseim között szerepelt, hogy a szponzoráló cégek megjelenései magas hatást értek el a résztvevők körében, és befolyásolták a fogyasztók vásárlási döntéseit. Emellett azt is vizsgáltam, hogy a kürtőn megjelent szponzorációs megjelenés mennyiben illeszkedik a gerillamarketing fogalomkörébe.

Az eredmények azt mutatták, hogy a szponzorációs megjelenéseknek jelentős hatása volt a résztvevőkre. A fogyasztók többsége észlelte és értékelt a cégek megjelenését, ami magas elérést bizonyított a szponzorok számára. Emellett megállapítottam, hogy a szponzorációs tevékenység nagyban hozzájárult a fesztivál sikeréhez, és a fogyasztók pozitívan reagáltak a megjelenésekre.

Az eredmények alapján a Dreher Sörgyárak Zrt. szponzorációs megjelenése kiemelkedett a többi közül emlékezetesség és hatékonyság szempontjából. A fogyasztók döntő többsége emlékezett a Dreher megjelenésére, ami pozitív hatást gyakorolt a fogyasztókra, és a megjelenés befolyásolta a fogyasztók vásárlási döntéseit is.

A kutatás során továbbá megállapítottam, hogy a kürtőre kihelyezett megjelenés a gerillamarketing fogalomkörébe tartozik, mivel kreatív és emlékezetes hirdetési forma volt, ami sikeresen kiemelte a márkát.

A kutatás segítette megérteni a szponzorációs tevékenység hatását a fesztiválok résztvevőire mind a márkák, mind a fogyasztók szempontjából, és átfogó képet nyújtott a vizsgált témáról.

Összességében a marketingkommunikáció eszköztára sokszínű és dinamikus, és a vállalatoknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell a piaci változásokhoz és trendekhez. A szponzoráció és más kreatív megjelenési lehetőségek segíthetik a vállalatokat abban, hogy kiemeljék magukat a versenytársak közül és erősítsék kapcsolatukat a fogyasztókkal.

7. IRODALOMJEGYZÉK

1. Bauer András, Barács József (2016): Marketing. Akadémia Kiadó, Budapest
2. Bauer András, Horváth Dóra (2021): Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémia Kiadó, Budapest
3. Brochand Bernard, Lendrevie Jacques (2004): A reklám alapkönyve KJK-KERSZÖV jogi és üzleti kiadó kft., Budapest
4. DW Magyar (2023): Fény, hang és beton Inotán/ De fenntartható-e a buli a hőerőműben? Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=FmUI81S-Kt8&t=50s>
Letöltés dátuma: 2024.02.22.
5. Bigat Ekrem Cetin (2012): Guerilla Advertisement and Marketing. Procedia - Social and Behavioral Sciences Vol.. 51. No. 1022-1029
6. Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid (2000): Marketing-kommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
7. Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid (2011): Marketingkommunikáció érthetően. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
8. Nufer Gerd (2013): Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing? Modern Economy Vol. 4, No. 1-6
9. Gyöngyösy Zoltán, Lissák György (2005): Stratégia, termékpolitika, termékdesign Akadémia Kiadó, Budapest
10. Harsányi Dávid, Horváth Ágnes és Totth Gedeon (2013): A márkamegjelenés és dimenziói zenei fesztiválon. Élelmiszer, táplálkozás és marketing IX. éve 1/2013
11. Háver-Varga Mariann (2022): Így került a csizma az asztalra – a Dreher család sörbirodalma, hogyan nem ismertük. Forrás: <https://kepmas.hu/hu/dreher-sorgyar-dreher-dinasztia-kobanyai-sorgyar-dreher-antal-sorkiraly> Letöltés dátuma: 2024.01.14.
12. Horffmann Istvánné (2007): Sport, marketing, szponzorálás. Akadémia Kiadó, Budapest
13. Incze Kinga, Péntes Anna (2002): A reklám helye Stardust Publishing kft. Budapest
14. Rowley Jennifer, Williams Catrin (2008): The impact of brand sponsorship on music festivals. Marketing Intelligence & Planning 26(7)
15. Józsa László (2003): Marketing, reklám, piackutatás I. Göttinger Kiadó, Veszprém

16. Walletzky L. (2014): Service Oriented Marketing Mix And Its Usage Forrás:
<https://library.iated.org/view/WALLETZKY2014SER> Letöltés dátuma: 2024.02.26.
17. McDonald Malcolm (2005): A megfelelő marketingterv elkészítése Alexandra kiadó, Pécs
18. Márkus Mónika, Szűcs Edit, Takács Tímea és Matkó Andrea (2014): A reklámok befolyásoló hatása. Debreceni Műszaki Közlemények 2014/2
19. Pállfy Gábor (2019): Szponzorálás, Marketing & Menedzsment, 31(3)
20. Kotler Philip (1991): Marketing management Műszaki Könyvkiadó, Budapest
21. Remenyik Bulcsú, Huszár Péter és Vetró Richárd (2020): A szponzoráció hatása a Sziget Fesztiválon. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok – Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat 2020/2
22. Sas István (2009): Reklám és pszichológia. Kommunikációs Akadémia. Budapest.
23. Tasnádi József (2004): Kommunikáció-stratégia. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Marketing Tanszék, Budapest
24. Telex.hu (2023): Ezzel a bulival egy évtizedes álom vált valóra / Inota Fesztivál az elhagyott erőműben Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=UNLyn1p17h8>
Letöltés dátuma: 2024.02.22.
25. Meenaghan Tony, Shipley David (1999): Media Effect in commercial sponsorship. European Journal of Marketing 33,3/4
26. Tózsér Judit (2018): Egyedi és Színes Márkamegjelenések a Fesztiválokon XXVI. évf. 7-8. TermékMix Marketing és Reklám Kft. kiadó, Budapest
27. Virányi Péter (2014): Több mint reklámtörténelem Gondolat Kiadó, Budapest
28. Tabelessy Walter, Ralahallo Fransiska Natalia, Loppies Lilian Sonya, Pattinaja Elna Marsye, Siahaan Martha Herlina (2023): Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People Application to the Business Community of KP. Indonesian Community Empowerment Journal Vol 3

8. MELLÉKLETEK

Melléklet/1. – Mélyinterjú

Én: Az első kérdésem magával a fesztivállal kapcsolatos. Arra lennék kíváncsi, hogy hogyan alakult magának a márkának, a Drehernek és az Inota Fesztiválnak az együttműködése és hogyan zajlik az a folyamat, hogy a fesztiválon hirdessen a cég.

P. Livia: Alapvetően itt több opció is lehetséges.

Ami a leginkább előfordul és mi nagy cégeként a leggyakrabban azt tapasztaljuk, hogy a partnerek keresnek meg minket. Ha van egy nagyobb fesztiválszervezés, akkor általában a sales csatornákon keresztül keresnek meg minket. Ez egy viszonylag kicsi rendezvényszervezői piac, tehát nagyjából mindenki ismer mindenkit, és így tudjuk is egymást projektjeit, vagyis azt, hogy ki éppen mit dolgozik. Egy ilyen új fesztivál esetén, mint például az Inota is volt, a szervezőcsapat megkeresi a megfelelő sales-es kollégát, és a sales-es kollégák pedig együttműködve a marketing csapattal megalkotják a fesztiválon való megjelenést.

Mi proaktívan, nagyon-nagyon kis számban szoktunk fesztiválokra pitchelni, inkább csak a legnagyobbaknál, mint például a Sziget, de igazából a többi fesztiválnál inkább minket keresnek meg.

Én: A márka életében, illetve a profit, valamint bevételeknél is, mennyire jelentős és számottevő egy ilyen fesztivál megjelenés?

P. Livia: Ha csupán a márka életét nézem, akkor azért ott egy jóval jelentősebb benyomással beszélhetünk. Nagyságrendileg egy-egy közepes, vagy nagy fesztiválon, több százezer fogyasztót is elérhetünk viszonylag rövid idő alatt. Ez mind a márkaimázs, mind a márka awareness mutatókon jelentősen tud javítani, főleg, hogyha ebből egymás után esetleg több van. Mivel a sör kategóriáról beszélünk, itt a szezon a legerősebb, tehát ez a május és szeptemberi között lévő időszak. Itt minél több helyszínen, vagy rendezvényen, ilyen és ehhez hasonló nagyszabású minőségi fesztiválokra tudunk részt venni márka oldalról, az nekünk annál hasznosabb az image mutatók szempontjából. Ha volumen adatokat nézünk, akkor minden fesztivál más és más. Ez nagyban függ attól, hogy hány napos a rendezvény, ott alvós-e, nem ott alvós, mi a zenei lineup, tehát hogy mennyire vannak NIS előadók, vagy inkább

populárisabb előadók, és nyilván a résztvevőszámtól, meg az időjárástól, tehát rengeteg mindentől függ. Van párhuzam a között, hogy ha van egy jó fesztivál, amit a márka csapat proaktívan jónak ítél meg és bevétel szempontjából is jelentős, akkor ott lehet pozitív volumen hozadék is a megjelenés, de ez a kettő nem mindig jár kéz a kézben. Ennek az ellentéte is lehet igaz, hogy van olyan helyszín, vagy rendezvény, ahol rengeteg sört adunk el, viszont márka szempontból nem éri meg marketing támogatással kitelepülnünk.

Én: Rendben, köszönöm. Titeket keresnek meg maguk a rendezvények, így igazából még az a kérdés merült fel bennem, hogy a Coca-Cola-val is szeretnék majd egy ilyen jellegű interjút csinálni. Nekik is nagyon szép volt ez a megjelenésük a kürtőkön, hogy akkor igazából az a gondolatom helytálló, hogy ezt egy személy vagy egy részleg intézi az összes cégnek az ilyen megjelenését ott a fesztiválon, a rendezvényen belül.

P. Livia: Szervezői oldalon?

Én: Igen.

P. Livia: Szerintem igen.

Az elképzelhető. Én ugye nem tudom, csak egy kapcsolattartóról tudok nyilatkozni, akikkel mi így vettük fel a kapcsolatot, de valószínűleg tartom, hogy igen. Főleg, hogyha itt a kategóriáról beszélünk, akkor nem hiszem, hogy olyan nagyon sok kolléga dolgozik ott. Ha esetleg van ételital, mondjuk más típusú márka megjelenések, energiaipar, Aldi, akármi, akkor ott elképzelhető, hogy van esetleg több kapcsolattartó, aki felel a márka megjelenésekért, de szerintem ital kategóriában ez nem igazán jellemző.

Én: Igazából magáról a fesztivál megjelenés témakörrel ennyit szerettem volna. A következő kérdésem a megjelenések és a fogyasztók megfogása témakör lesz. Szóval, hogy milyen szempontokat vettetek figyelembe arra, hogy megfogjátok a fogyasztókat? Ugye ez egy audiovizuális fesztivál, és láttam, hogy tényleg egy nagyon nagy sör volt a kürtőn, itt milyen szempontokat vettetek figyelembe?

P. Livia: Itt alapvetően, mivel ez egy egyedi fesztivál megjelenés volt, tehát hogy ehhez hasonló nincs, nem volt a magyar piacon, itt mindenképpen a hagyományos megjelenések mellett mi is akartunk valami extrát. Akkor így jött igazából a képbe ez a kürtőfestés, hogy van ilyen különleges lehetőség, amit a szervezők említettek meg. Elmagyarázták a technológiát mögötte, hogy milyen lehetőségek vannak, hogy fog ezt kinézni, hoztak is rá javaslatokat, és

akkor mi ezt beleillesztettük a hagyományos fesztivál megjelenéses paksamétába, hogy nem csak bárokat dizájnolunk, nem csak POS anyagokat és napernyőket teszünk ki, itallapokon jelenük meg, hanem lesz valami egyedi, különleges márka megjelenés is, ami a kürtő, aminek az volt a hozzáadott előnye, hogy nem csak a fesztiválozók látták, hanem a 71-esen úton elhaladó forgalom is élvezhette ezt, úgyhogy alapvetően ez egy nagyon hasznos megvalósításnak bizonyult.

Én: És itt ennél, a hirdetési felületnél volt a segítségetekre, reklámügynökség vagy saját marketinges csapattal dolgoztatok?

P. Livia: Itt alapvetően nem vontunk be külsős kreatív ügynökséget, hanem a szervezők ajánlották fel, hogy ott volt egy designer csapat, illetve egy tehetséges művész csapat, akik ezzel foglalkoztak, és így nem volt értelmi igazából külsős kreatív ügynökséget bevonni.

Én: Ha jól értem, akkor rendezvényen belül csinálták meg magukat a designokat is ezekre a kürtőkre?

P. Livia: Igen, igen.

Én: Akkor igazából azzal kapcsolatban nem tudok így annyit kérdezni, hogy hogy alakult a design, az animáció, meg hogy ez alkalmazott művészet-e. Véleményem szerintem biztosan az, ezért szeretném azt kutatni, hogyan jött az ötlet, hogy kitalálták, hogy akkor rakjunk oda egy hatalmas sört. Akkor azt tőled nem tudom megkérdezni, hogy ez hogy jött az ötlet?

P. Livia: Nem. Javaslatként érkezett ez be hozzánk, tehát ők már alaphoz úgy kerestek meg minket, hogy volt ez az ötletük. Egy kicsit más formában, nekünk is azért vannak ilyen belső szabályzataink, amiknek meg kell felelni, meg kreatív oldalról voltak még elvárásaink, mint szponzor, de alapvetően ez az ő művészi hozzáadott értékük, tehát erről magáról a folyamatról nem tudok nyilatkozni.

Én: Végül akkor láttad a terveket, és a végső döntést igazából azt akkor te hoztad meg?

P. Livia: Igen, ez úgy néz ki, hogy egy picivel bonyolultabbak a jóváhagyási folyamataink, ez sok kézen átmegy. A végén én is ott voltam, mint jóváhagyó, de van egy házon belüli jóváhagyó testületünk. Mivel alkoholiparágban dolgozunk, ezért nagyon fontos, hogy mindenfajta jogi követelménynek megfeleljünk, tehát minden létező kreatív anyag, ami tőlünk kikerül, az egy belső csapaton is keresztül megy, jogászok, corporate csapat, márkától független emberek

hagyják jóvá, pont azért, hogy biztosak legyünk abban, hogy minden alkohol kommunikáció szabályozásnak megfeleljünk.

Én: Rendben, akkor a kreatív részen, majd még kutakodok egy picikét. A következő kérdésem, hogy hogyan került kiválasztásra a célcsoport? Ez nyilván elsősorban a fesztiválozók köre volt, és őket kellett megfogni. Ez az animációs abszurd hirdetés, ennek a hatása az elvártakhoz képest hogyan alakult, hogy teljesült-e az, amit vártatok tőle, vagy éppen nem, hogy utólag van-e javaslatod, hogy mint változtattatok volna, hogyha változtattatok volna valamit?

P. Livia: Alapvetően mi elégedettek voltunk a fesztivál teljesítményével. Mivel egy induló fesztiválról beszélünk, ezek mindig nagyon bizonytalan mutatók. Hányan fognak eljönni, hogy állnak a napi, meg a heti bérleti egyeladások? Abból nem mindig lehet egyértelműen következtetni, hogy azok az emberekkel el is fognak jönni. Itt volt egy komolyabb művésziláb, tehát nemcsak a fesztiválozók, nemcsak a zenei fesztiválra érkezők, hanem a művészeti vonalat megtekintő csapatot is meg kellett becsülni. Úgyhogy mi egy közepesen, hát úgy mondanám egy közepesre belőtt látogató számmal, illetve fogyasztással ugrottunk neki a fesztiválnak, és ezeket abszolút tudta hozni a csapat. Szerencsés volt az időjárás, sokan jöttek el, még többen is talán, mint amit eredetileg tervezett a csapat. Úgyhogy a média megjelenéseknek, amik előzetesen mentek a kommunikációban, szinte jó eléérések voltak. Úgyhogy mi meg voltunk elégedve a fesztivállal. Nincs így kifejezetten bármi fajta tanulság, amit le kellett volna vonnunk. Nyilván mindig lehet tanulni, meg fejlődni, de alapvetően szerintem kommunikációs oldalról, meg zenei lineup oldalról nagyon jól sikerült maga a rendezvény.

Én: Nagyon sok rendezvényen jelen meg a márka, szóval szerintem a Dreher lehet kötni már a rendezvénymarketinghez így, hogy szinte minden fesztiválon részt vesztek, hogy erre egy külön ilyen department van akkor a cégen belül, vagy van amihez viszont tényleg ügynökségi segítséget kértek?

P. Livia: Valójában mindenhez szoktunk, van ügynökségi háttérünk, tehát alapvetően a marketingcsapat az a fesztiváloknak a leszerződésével, az ottani aktivációknak a menedzselésével foglalkozik, de mint kreatív tervezés, az anyagok legyártása, akár új aktivitások, új játékoknak a kigondolása, ott jellemzően vonunk be kreatív ügynökséget, mert nincs belső departmentünk, aki fesztivál szervezéssel foglalkozik. A marketingcsapat kizárólag a márka oldalt képviseli, nincs eventes kolléga, akinek az lenne a feladata, hogy eventről eventre jár, és akkor minden márkánál, azt felügyeli, hogy mi a helyzet. Erre meg vannak a

különböző partnereik, illetve a sales csapatban van egy eventes kolléga, aki viszont a technikai megvalósításért felel. Ő sem a kitelepüléseknek, a hostess aktivitásoknak a menedzsere, hanem kizárólag a technikai megvalósítással foglalkozik. Kiment-e a sör, hűtve van-e, van-e háttérsátor, megvannak-e a megfelelő csapatok, eszközök, napernyők, tehát ezekért felel, nem pedig a hagyományos értelemben vett eventes, aki ott a hoszteszket, meg mindenkit felügyel.

Én: Köszönöm szépen. A büdzséről is kérdeztem még az e-mailben, és arra azt mondtad, hogy arra viszont nem tudsz válaszolni nekem konkrét számok nélkül. Körülbelül ez mennyire számított így egy drága megjelenésnek, vagy hogy nektek így a költségekben a fesztiválhoz képest arányosan, mint szponzor, ez mennyire volt számottevő?

P. Livia: Minden rendezvényünk más és más, tehát azt kell látni, hogy éppen mire, mekkora összeget fordítunk. Én azt gondolom, hogy az Inotánál egy célokhoz megfelelően belőtt szponzorációs összeg került kialakításra, tehát ideális volt annak függvényében, hogy maga a rendezvény mekkora, illetve mi mekkora kitelepüléssel veszünk részt rajta.

Én: Rendben, köszönöm szépen. Ebben az esetben valószínűleg gondolom egyik cégnél sem, akiket megkeresek, ők se fognak tudni nekem konkrét számokkal szolgálni, úgyhogy ezt el is vettem, hogy ebből statisztikát készítek.

A következő kérdéskör az a megjelenés folyamatai lennének. Először akkor a maga a rendezvény felkeresett titeket ezzel, hogy erre van lehetőség, és utána gondolom tárgyalásokon keresztül beszéltétek le velük, hogy ez megjelenjen, viszont a munka részét, ami már maga a látványkép, azt akkor ők intézték, és akkor ti pedig csak jóvá hagyátok?

P. Livia: A kürtő esetében igen, az összes többi megjelenésünk, amit mi vittünk ki, azért viszont mi vagyunk a felelősek. Tehát hogy az itallapok hogy néznek ki, a bár design hogy néz ki, tehát minden ami nem ehhez a művészeti lábhoz kapcsolódott, azért a márka felel, és ott ez egy abszolút márka döntés.

Én: Reménykedtem, hogy a kreatív részben is tudsz majd nekem segíteni, úgyhogy itt most ez egy picit áthúzta azt a témakörömet.

P. Livia: Szerintem alapvetően nyugodtan az Inotás csapatot meg tudott keresni, és őket ki tudott faggatni, hogy hogy jött nekik ez az ötlet, miben gondolkodtak, illetve rengeteg anyag fent van szerintem az interneten is, ahol ők beszélnek ezekről az anyagokról, sajtótájékoztatók voltak, szóval szerintem amúgy erre fogsz találni bőven anyagot a diplomamunkához.

Én: Ezt megfogadom, akkor megpróbálom őket is megkeresni.

P. Livia: Nagyon kedves csapat, szerintem szívesen fognak segíteni.

Én: Nem láttam még ehhez hasonló fesztivált, hogy ennyire rámenjenek az audiovizuális megjelenésekre. Az érdekelne, hogy ezekhez a hirdetésekhez képest volt-e bármilyen jelentős különbség a többi fesztiválhoz és rendezvényhez képest, hogy volt-e bármi, ami kiemelkedően máshogy nézett ki ennél a fesztiválnál?

P. Livia: Hát én magukat a kürtöket mondanám, ez egy jelentős különlegessége volt magának a fesztiválnak, és emiatt adhatott más hangulatot esetleg a résztvevőknek, vagy az ott szórakozni vágyóknak, de alapvetően ezt leszámítva nem tudnék semmi olyat mondani, amitől ez annyira más lett volna a fesztivál területén, mint a többi. Nyilván a szervezőcsapat mindent megtett azért, hogy ezt az inotai erőművet meg tudja nekik mutatni. Volt rengeteg túra, tárlatvezetés, meg rengeteg egyéb program, ahol a szponzoroknak nem volt különösebb szerepe, hanem inkább a srácok tették bele azt a munkát, hogy az inotai erőműnek a múltját megismertessék a résztvevőkkel. Az a véleményem, hogy mint fesztivál különleges volt a résztvevők számára, mert ez nem jellemző, de márkázási oldalról a kürtőt leszámítva nem tudnék olyat mondani, ami máshogy nézett volna ki, mint bármelyik másik fesztiválon.

Én: Rendben, nagyon szépen köszönöm.

Ezt a kürtős megjelenést, ezt egyébként neveznéd Gerilla Marketingnek? Hogy tényleg ez a, nem is tudom, talán 80 méter magas sör ott áll egy fesztivál közepén. Nekem jött az ötlet, hogy amúgy ezt már én például nevezném annak.

P. Livia: Hát ez nálam határeset abból a szempontból, hogy mivel nem kizárólag a kürtőről van szó, hanem ez egy fesztiválelem volt, és igazából arra a dedikált négy napra szólt, amikor is ez a fesztivál helyet kapott az Inotai hőerőműben. Én ezt inkább fesztivál eszköznek hívnám. Gerilla Marketingnél én azt gondolom, hogy ott már azért jelentősebb szerepe lett volna, ha mondjuk egész hónapban kint vannak ezek a hirdetések, attól függetlenül, hogy most ott van-e rendezvény, vagy éppen nincs. Tehát nálam egy picit ez még kevés ahhoz, hogy ezt Gerilla Marketingnek nevezzük.

Én: És milyen időtartamokban és milyen időintervallumokban jelent meg a kürtőkön a ti reklámotok és ez mennyiben számított a fesztiválon?

P. Livia: Hát ezt megmondom neked, hogy fejből sajnos nem tudom, mert volt valami megállapodásunk, hogy a koncertek időtartama alatt, azt hiszem egy 5-6 márka blokkból álló reklámblokk, hogyha nevezhetjük így, futott egymást felváltva, és ezek mind-mind ilyen 30 másodperces megjelenések voltak, hogy ez a nap végén hányszor futott le, ezt lehet, hogy a szervezők fogják tudni jobban megmondani. Nekünk igazából annyi volt a fontos, hogy a fő koncertidő távban, tehát amikor elkezdett besötétedni, akkor indultak el a kürtövetítések egészen az utolsó programpontra, tehát viszonylag több órán keresztül tudtuk őket elérni, és nem folyamatosan Dreher reklám ment, hanem tényleg ezek azt hiszem 5-6 márka volt talán a fő szponzorok, és ezen kívül még az inotás csapatnak is voltak ilyen művészi megfestései, ami viszont márkafüggetlen volt. Úgyhogy viszonylag szerintem egy jó show-műsort sikerült rátenni a kürtőkre, pont amiatt, hogy nem vált sem unalmassá a nézők számára, és nem vált egy egyértelmű mondjuk tévéreklám csatornává, mert hogy nem csak és kizárólag márkatartalmak mentek. Ezt így mi nem mértük vissza, hogy hányszor futott le, és hányszor értük el a fogyasztót. Ha már ott vagy egy fesztiválon, akkor aki a kategóriát fogyasztja, akkor nyilván minket nem tud kikerülni, tehát effektíve persze tök jó a kürtő, de megjelenés szempontjából nem szoktuk lebontani POS anyagokra, vagy ilyen kommunikációs anyagokra, hanem egységben nézzük azt, hogy hány látogató volt, mennyi sör fogyott, és akkor ebből nagyjából ki tudjuk következtetni, hogy mekkora az a tömeg, amit mi elértünk.

Én: A kürtők hozzám úgy kapcsolódnak, hogy én is pont ott voltam a nagy színpadnál egy koncerten, és marketinges szemmel megláttam ezeket a hirdetéseket és ott is hagytam a többieket, hogy körbefotózzam. Ezeket a képeket bele fogom tudni tenni a kutatásomba és egy kérdőív kereteim belül majd szeretném azt elemezni, hogy másoknak is ekkora hűha élmény volt, mint nekem, kommentek, visszajelzések a fogyasztóktól érkeztek-e be hozzátok, vagy tudtok-e róla, hogy esetleg őket így nagyon meglepte volna ez a hirdetés?

P. Livia: Hozzánk fogyasztói szinten nem érkezett feedback.

A belső csapat, akik kint voltak dreheres színekben, ők meg tudták erősíteni azt, hogy nagyon látványos volt és nagyon tetszett nekik, de ők szakmabeliek, tehát ezért ők nem egy normál fogyasztó. Így hozzánk külön fogyasztói feedback nem futott be.

Én: Így ha már szóba jött a kérdőív, így tényleg nagyon hálás vagyok azért, hogy időt szakítottál rám, így szeretném nektek felajánlani ezt a kutatást, ha szeretnétek vele élni, igazából a szakdolgozatomat, a fogyasztói visszajelzéseket, azt, hogy ezek az abszurd hirdetési felületek

hogyan alakulnak, hogy ezt a kutatást nagyon-nagyon szívesen, így felajánlom nektek, hogyha gondoljátok.

P. Livia: Köszönjük, ez szuper. Szerintem igen, ugye én említettem, hogy én majd egy hosszabb szabadságra fogok menni, de majd meghagyom azt a két e-mail címet, akiknek el fogod tudni küldeni, és akkor ők biztos, hogy megoldják azt, hogy körbe küldjék majd az eredményeket, mert nagyon kíváncsian várjuk mi is, hogy mire jutsz majd így az elemzés végén.

Én: Egyébként maguk a kürtők vannak a központban, így elsősorban arra gondoltam, hogy ezt mondjuk plakát kategóriába tudnám sorolni, de hogy az ilyen megjelenéseknek van-e esetleg külön kategóriájuk, hogy oké, akkor az Inota kürtők, vagy bármilyen másik, ilyen különlegesebb reklámozatok, ami van-e, vagy volt-e? Hogyan csoportosítjátok, és van-e egy ilyen kreatívabb fül igazából az egész marketing stratégiátoknak?

P. Livia: Én azt gondolom, hogy ez egyértelműen a fesztivál marketinghez tud bekapcsolódni, mert a hagyományos ATL eszközök közé nem igazán tudsz ilyesmit besorolni. Tehát az outdoor kommunikáció definíció szerint megfelel, mert hogy outdoor lényegét tekintve, viszont jó méreteit tekintve még azt mondom, hogy egy óriás épülethálóval vetekszik, tehát hogy abból a szempontból is nem lösz mellé, hogyha esetleg így out of home kategóriába sorolod. Nálunk az házon belül inkább fesztivál marketing, tehát hogy mivel ez egy rendezvényhez köthető megvalósulás volt, és úgy önmagában nem gondolkodtunk abban, hogy a kürtőt akkor mi megfestjük, meg szerintem lehetőség, meg jogi szempontok szerint sem biztos, hogy akadna rá, bár ennek utána kell nézni, ezt én nem tudom, én csak így tippelök, hogy ahogy egyre szigorodnak például az épülethálós megjelenések, és a jogi háttér folyamatosan változik, így nálunk ez inkább a fesztivál marketing, mint sem out of home.

De definíció szerint nem hibázol azzal, hogyha ezt egy out of home kitelepülésnek vagy megjelenésnek csoportosítod.

Én: Az épületháló alatt az ilyen építkezésszerű, amikor eláraknak egy hálót?

P. Livia: Hát nem feltétlenül építkezés, de igen, amikor egy teljes, mondjuk nem tudom, hogy a Blaha felé mennyire szoktál járni, ott jellemzően két-három épületháló is van. Most éppen bal oldalon, hogyha Budáról mész át Pestre, akkor egy Lidl-ös van, vele szemben, pedig egy Woltoz talán, ha jól emlékszem. Tehát, hogy ott laknak, az nem egy építkezés, de az épületre van

felfeszítve egy ilyen óriás háló, ami jóval nagyobb, mint mondjuk egy display, vagy egy buszmegálló display. Tehát a méreteit tekintve jóval nagyobb.

Én: Szerinted lehet méret szerint csoportosítani ezeket a megjelenéseket? Van-e számomra értelme a kutatásban megemlíteni őket, hogy már ez tényleg egy nagy dolog volt?

P. Livia: Ez attól függ, hogy mit szeretnél mondani, vagy mi a fő mondandód, szakmailag nem szokásunk méret alapján out of home megjelenéseket csoportosítani. Tehát én előbb gondolnék egy hagyományos CLP-re, és egy digitális CLP megbontásra, mert hogy annak úgy látod az értelmét, meg annak kreatív oldalon is ugye másnak kell megjelennie. Az egyik ugye egy digitális citylight, ott ugye mozgó tartalmat kell feltölteni. A hagyományos klasszikus statikus display, ott pedig, vagy billboard, ott általában nincs lehetőség arra, hogy ez egy mozgó tartalom legyen. És köztük van méretkülönbség, de szerintem ez nem annyira számottevő. Legalábbis én nem gondolnám így szakmailag indokoltnak a méret alapján való csoportosítást. Az épületháló azért egy másik kérdés, mert az egy jóval többszörös méret, és ott általában, mivel nagyon forgalmas helyekről beszélünk, sokkal nagyobb elérést tud generálni az adott áthaladó forgalom mellett, mint mondjuk egy billboard, vagy egy citylight, mert többen észreveszik, meg messzebről, meg fentebb van, tehát hogy van egy-két olyan előnye, ami miatt ott az nagyon rövid idő alatt rengeteg embert tud elérni.

Én: Köszönöm. Itt mennyire számítottak nektek a versenytársak, egy ilyen rendezvényen belül, tehát a többi szponzor hirdetései, vagy hogy van-e egy ilyen verseny, mondjuk melyik márka hol jelenik meg a fesztiválon belül, vagy a kürtőkön például?

P. Livia: Szerintem érdemes egy picit pontosítani a definíciót, hogy a versenytársnak a többi sörgyárat tekintjük mi hivatalosan, ha viszont arra gondolsz, hogy a fesztiválon megjelenő többi márka, az ugye nem feltétlen a mi versenytársunk. Tehát magán a fesztiválon, igen, a fogyasztó figyelméért van egy verseny, de mi nem versenyzünk a Coca-Cola-val, vagy az Eon-nal, vagy a Foodora-val, mert hogy nem abban a kategóriában vannak termékeink. Általánosságban az még fontos, hogy egy fesztiválnál kizárólagos nagygyártói megjelenések szoktak lenni, tehát emiatt van az, hogy nem látsz mondjuk Coca-Cola-s és Pepsi-s megjelenést egy-egy fesztiválon, mert a szponzoroknál szigorúan kikötik, hogy alapvetően egy kategórián belül egy szereplős legyen. A sörtörvény miatt a söripar egy picit más, mi csak nagygyártói kizárólagosságot köthetünk ki, és emiatt a kisüzemi sörfőzők szabadon bejöhhetnek, illetve be is kell jönniük a fesztiválra. Ez mindig az adott esemény szervezőtől függ, hogy éppen milyen

partneri kapcsolatokkal rendelkezik, és milyen márka mixet tesz össze, de alapvetően kommunikációs szempontból még mindig kiköthetünk kizárólagosságot. Tehát valóban alapban nem, de kommunikációs szempontból igen. Úgyhogy itt szerintem a kérdésed, hogyha arra vonatkozik, hogy a többi sörmárkával, ott nyilván nincs verseny, mert ők nincsenek jelen, a többi márkával pedig valamilyen szinten van verseny, mert ugyanazért a figyelemért osztozol, de a nap végén teljesen más termékekről beszélünk, és így valójában nincs közvetlen verseny.

Én: Most így felmerült bennem még egy kérdés, hogy az előadókkal ti léptetek-e bármilyen kapcsolatba?

P. Livia: Nem.

Én: És volt-e konkrét marketing stratégia a fesztivál mögött, hogy akár leginkább a kürtőkre szeretnék figyelmet szánni, de hogy volt-e egy konkrét step-to-step programotok erre?

P. Livia: Nem, ez nem akkora volumenű projekt, hogy erre külön akcióttervet vagy stratégiát alkossunk, ez egy kis-középméretű fesztivál inkább, tehát itt nem jellemző.

Én: Ezt a rendezvényt, ezt nevezhetjük bármilyen szempontból így kampánynak?

P. Livia: Akár lehet, belefér a kampány terminológiába, simán persze elképzelhető.

Én: Mi az, amit te még fontosnak tartasz ebben a témakörben, amit még bele tudnék írni a kutatásomba?

P. Livia: Hát ez egy elég tág kérdés.

Én: Igen, mert a kreatív kérdéseket így akkor sajnos inkább ki kell hagynom, úgyhogy ezért gondoltam, hogy ezt megkérdezem, hogy hátha még azzal kapcsolatban tudok akkor kérdezni.

P. Livia: Szerintem a kürtő témát így nagyon szépen körbe jártad már, tehát arra nem biztos, hogy ennél több erőforrás, meg energiát kell fektetni. Inkább azt javasolnám, hogy magát a teljes munkát nézd át abból a szempontból, hogy ez most csak a kürtő miatt lett lényeges, és inkább az vált így a középpontba, vagy van egy mélyebb mondani való, amire lehet fókuszálni, mert hogy alapvetően ez a kürtő, ez egy tök jó dolog, de én ezt inkább egy kisebb eszköznek gondolnám, és nem feltétlen lehet rááldozni egy teljes szakdolgozatot.

Persze, hogyha elmegy az ember ilyen különböző irányokba, mert hogy akkor alkalmazott művészet, meg hogy volt a kreatív folyamat, az megint egy másik dolog, de szerintem, hogyha inkább marketinges diplomáról beszélünk, akkor ott érdemes szerintem a médiának a többi ágát is megnézni. Illetve a fesztivál alapvető marketing stratégiáját hozzátenni. Tehát, hogy ők hol voltak jelen, ők hogy hirdettek, milyen csatornákon vonzottak be embereket, milyen volt a jegyárak stratégiája, milyen volt az árazási stratégia, hogy emelték a jegyeket, bérleteket. Tehát én biztos, hogy egy nagyobb scope-on mennék, mert a kürtő az egy fantasztikus megvalósítás volt a nap végén, de inkább egy kicsi gig ahhoz képest, mint amit a fesztivál szerintem így betöltött, vagy be fog tölteni űrt így az elkövetkezendőkben.

Én: Azért gondoltam a kürtőkre funkcionálni, mert megnéztem jó pár szakdolgozatot a dolgozattárunkban, amik ilyen fesztivál központúak voltak, és én magát ezeket a fesztiválokat már egy picit lerágott csontnak érzem. Viszont amikor tényleg megláttam a kürtőket, akkor kikristályosodott, hogy én erről szeretnék írni, és a kreatívokkal szeretnék erről beszélni, mivel szeretnék majd ügynökségnél dolgozni a későbbiekben, és szerintem meg tudná alapozni a szakdolgozatom ezt, hogyha utána járnék ezeknek a folyamatoknak.

Már kijött az, hogy idén is lesz majd Inota fesztivál és van-e már tervetek ezzel kapcsolatban, meg fogtok-e jelenni, esetleg ismét szponzorok lesztek, vagy ezeket mikor célszerű nektek elkezdni intézni?

P. Livia: Erről sajnos nem tudok neked információt adni, ugye az idei évünk, az még nincs, vannak tárgyalások folyamatban, de ezt nem árulhatom el, így ezen a ponton márciusban, majd látni fogod, hogy hova jutunk márka szempontból.

Én: Jó, akkor igazából ezzel a kapcsolatban nem tudok többet kérdezni. Hirtelen azt nézem, hogy nincs több kérdésem, akkor viszont meg kell keresnem majd a kreatívokat ezzel kapcsolatban.

P. Livia: Nagyon aranyos csapat, szóval szerintem nagyon szívesen fognak segíteni, tényleg legtöbbjük művész lélek, úgyhogy szerintem jól meg fogjátok találni a közös hangot, és tényleg nagyon segítőkészek, én csak pozitívat tudok róluk nyilatkozni, úgyhogy egy nagyon kedves csapatról van szó. Szerintem ők sokat fognak tudni neked segíteni, hogyha ez a kreatív vonal az első sorban a csapás irányába diplomamunkán, tehát szerintem ők hasznos inputokat fognak neked adni.

Én: Hozzájuk véletlenül, tudsz nekem elérhetőséget adni?

P. Livia: Hát megmondom őszintén, hogy nekem nincs meg a felhatalmazásom, hogy én átküldjem azoknak az embereknek az elérhetőségét, akikkel mi beszélünk, de biztos, hogy az inotás közvetlen oldalán megtalálod őket, és akkor el fognak irányítani, de nekem sajnos nincs meg az a privilégiumom, hogy kiadhatom így mások elérhetőségét.

Én: Majd még a színhasználat meg a vizuális elemek kombinációjára szeretnék inkább még kitérni. De akkor így hirtelen szerintem, amire tudtál nekem válaszolni, arra megkaptam a válaszaimat. Úgyhogy szerintem ennyit tudtam most az interjún kérdezni tőled, és tényleg-tényleg nagyon szépen köszönöm a segítségedet.

P. Livia: Nagyon szívesen, és nagyon sok sikert kívánok a szakdolgozathoz, meg majd a későbbi elhelyezkedéshez is.

Én: Nagyon szépen köszönöm a segítséget, tényleg, és akkor nem is húzom tovább az idődet ezzel, úgyhogy remélem, hogy elolvasod a szakdolgozatomat, és hogy majd tetszeni fog.

P. Livia: Biztos!

Én: Úgyhogy tényleg nagyon szépen köszönöm a segítséget.

P. Livia: Nagyon szívesen, sok sikert kívánok a befejezéshez.

Melléklet/2. – Kérdőív kérdései

Mennyire volt észrevehető a cégek megjelenése a fesztiválon?

1: egyáltalán nem volt észrevetető – 5: nagyon észrevehető volt

Mennyire figyeled a reklám/szponzorációs megjelenéseket a fesztiválokon?

1: egyáltalán nem figyeltem – 5: jól meg szoktam figyelni

Ha jelen vannak a cégek, jó hogy ott vannak vagy esetleg zavaró?

1: nagyon zavaró – 5: kifejezetten jó, hogy ott vannak

Melyik cégek megjelenéseire emlékszel?

- Telekom
- Coca Cola
- Dreher
- egyéb
- egyikre sem

Milyen mértékben befolyásol téged egy fesztiválon lévő reklám, hogy megszerezsd a márkát és/vagy megvedd a terméküket?

1: semennyire sem befolyásol – 5: teljes mértékben befolyásol

Van-e olyan márkamegjelenés a fesztiválról amire emlékszel?

- igen
- nem

Milyen márkák termékeit fogyasztottad a fesztiválon?

- Dreher
- Coca Cola
- egyéb

Emlékszel-e a kürtőmegjelenésekre?

1: nem rémlik – 5: igen, jól emlékszem

Pozitív élményt kötsz-e a Dreher megjelenéséhez?

1: egyáltalán nem – 5: igen kötök!

különlegesnek érezted-e?

- igen
- nem

Mennyiben befolyásolta a fogyasztásod a megjelenés?

1: egyáltalán nem – 5: nagyon befolyásolta

plusz: Ha van egyéb véleményed, esetleg tudsz kiemelni olyan dolgot, ami nagyon tetszett

vagy nagyon nem: