

HARSÁNYI Dávid¹
 HORVÁTH Ágnes²
 TOTTH Gedeon³

^{1,3}Budapesti Gazdasági Főiskola,
 Külkereskedelmi Kar,
 Kereskedelem és Marketing Intézet
 (Budapest Business School,
 College of International Management and
 Business Studies)
 H-1165 Budapest, Diósy Lajos u. 22-24.

²Szent István Egyetem,
 Marketing Intézet
 (Szent István University,
 Marketing Institute)
 H-2103, Gödöllő, Páter Károly u. 1.
 e-mail: harsanyi.david@kkfk.bgf.hu

A MÁRKAMEGJELENÉS DIMENZIÓI ZENEI FESZTIVÁLON

DIMENSIONS OF BRAND PRESENCE ON A MUSIC FESTIVAL

Event marketing has become important part of marketing communication, and its evolution has been constant in the past twenty years. The economic crisis had its influence on event marketing, and event sponsorship outweighed proprietary events (staged by the company).

The paper examines the Hungarian music festival Balaton Sound, and the success of its sponsors based on a visitor and also a non-visitor survey. The data was analysed with SPSS 19.0 statistical software, using crosstab, correlation, ANOVA, factor and cluster methods.

This article (as the first piece of two) deals with the success factors of sponsoring appearances, such as attendee characteristics and feelings, brand similarity to event, spending, time factor etc. Results verify that visitors know the sponsors of the festival and have mostly positive feelings towards them. The product category and brand appreciation are also important factors, just like the spending of the sponsors. Higher investments can lead to better results, however it is not always the case.

In the second article we introduce a new effect model – based on previous models –, and examine the most important factors on brand appreciation change.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az eseménymarketing, mint a marketingkommunikáció fejlődő területe napjainkra jelentős szerephez jutott a vállalati kommunikációban. Egyre több cég fedezi fel a benne rejlő lehetőségeket, s alkalmazza mind külső- mind belső marketingcéljainak eléréséhez. Mind több termelő, kereskedő ismeri fel, hogy a markáns arculat elengedhetetlen a vállalat hosszú távú sikeres működéséhez, az értékesítés fenntartásához. A rendezvényekkel a kialakult imázs pedig jól befolyásolható: a vállalat pozitív képet alakít ki magáról, illetve márkáiról, mely a fogyasztók, viszonteladók, üzleti partnerek, munkatársak kedvező hozzáállásában, hűségében jelentkezik.

Az eseménymarketing fontos a termékek megismertetésének szempontjából is, de természetesen a különböző termékkörök eltérő megoldásokat tesznek lehetővé. Az eseménymarketing ugyanakkor speciális lehetőségeket kínál az élelmiszergazdaság számára, például különböző bemutatókkal, kóstoltatókkal, ahol a termékkel

létrejött személyes kontaktus erősítheti a márkatudatokat.

Az eseménymarketing fogalma nem tekinthető egységesnek sem a hazai, sem a külföldi szakirodalomban (WOHLFEIL és WHELAN, 2006; BÍRÓ, 1997; FAZEKAS és HARSÁNYI, 2011). A terület vizsgálatához azonban szükséges meghatározása, amelyet – a rendelkezésre álló források alapján – a következőképp definiálhatunk: „az eseménymarketing olyan céges rendezvény, vagy más eseményen szervezett megjelenés, amely célja a (márka)üzenet élményszerű, interaktív, emlékezetes átadása, gyakran hírérték generálása”. Fontos tehát, hogy a kívánt hatás elérhető saját szervezésű eseményen is, ám gyakran célszerűbb, gazdaságosabb módja a megjelenésnek a más rendezvényen történő aktivitás.

Publikációnkban egy nyári fesztiválon történő márkameg jelenés vizsgálunk. Jelen cikk a megjelenés körülményeit tekinti át, valamint a konkrét márkaaktivitást hasonlítja össze a többi szponzor tevékenységével, a következő cikkben pedig azt elemezzük, hogy milyen tényezők befolyásolják a márkakedveltség változását.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

2.1. A kutatás célkitűzései – Research goals

A kutatás célja annak megállapítása volt, hogy mennyire határos a márkák számára egy független eseményen (fesztiválon) való aktivitás, illetve milyen szempontokat érdemes mérlegelnie a cégnek, amikor az esemény-megjelenés mellett dönt.

A vizsgálatok a következő területekre terjedtek ki:

- 1) A szponzorálás eredményét befolyásoló tényezők
 - látogatói kör
 - a fesztivál megítélése
 - a termékkör és a konkrét termék megítélése
 - a márkák megítélése
 - a szponzori befektetés mértéke
 - egyéb tényezők

2) A szponzorálás eredménye

A továbbiakban ezen szempontok szerint vizsgáljuk a szponzori tevékenységet a fesztiválon.

2.2. Kutatási háttér – Research background

A kutatás tárgyául választott esemény a Heineken Balaton Sound 2011 fesztivál, ahol a Zwack Unicum megjelenését elemeztük.

Kiemelt fesztiválról beszélhetünk, amely a márkák számára is fontos megjelenési lehetőséget kínál. A Balaton Sound a nyári fesztiválszezon egyik meghatározó eseménye, időpontja július eleje, helyszíne pedig a Balaton partja Zamárdiban. A fesztiválok egyik legfontosabb tulajdonsága azok zenei világa: jelen rendezvény az „elektronikus zenét” kedvelőket igyekszik megcélolni. A rendezők „prémium” fesztiválként definiálják, amely négy napon keresztül

több színpadon számtalan zenei eseményt vonultat fel. A rendezvény ötödik éve került megrendezésre 2011-ben, a látogatók száma 100 000 fő volt.

A kutatáshoz élelmiszeripari szponzort választottunk, amely termékkör a nyári könnyűzenei fesztiválok esetében leginkább az (alkoholos) italokra korlátozódik. Többnyire ezen termékek célcsoportja, márkáértékei és anyagi lehetőségei engedik meg a részvételt a különböző fesztiválokon. A Zwack Unicum márka fiatalítási törekvéseinek eredményeképpen hozták létre az új variánst, az Unicum Nextet, Unicum név alatt tehát már két – egymástól eltérő íz és márkavilágú – termékről beszélhetünk. Ennek a fiatalításnak a része a különböző könnyűzenei eseményeken, így a Balaton Soundon történő megjelenés is.

A kutatás során az adatfelvétel standardizált kérdőívvel történt a helyszínen, illetve két héttel az esemény után online formában. A fesztiválra érkezők esetében kérdezőbiztosok töltötték ki a kérdőívet, míg a fesztivál ideje alatt önkitöltős formában történt a válaszadás. Az online kérdőív kitöltésére a Facebook-on keresztül hívtuk fel a figyelmet, hiszen itt vélelmezhető volt a viszonylag magas Sound látogatói arány.

A kérdőívet úgy alakítottuk ki, hogy ki tudja tölteni azok is, akik (még) nem vettek részt az eseményen, és azok is, akik jelen voltak. A kérdéseket öt gondolati egységre osztottuk: 1) a résztvevő hangulata, az esemény megítélése 2) a szponzorok ismerete, megítélése 3) alkoholfogyasztási szokások 4) az Unicum és megjelenésének megítélése 5) a válaszadó jellemzői. A kérdőív nyelvezetében illeszkedett a fiatal válaszadói körhöz (például „lájk” kifejezés használata).

Az adatokat az SPSS 19.0 programcsomag segítségével elemeztük, az egyváltozós statisztikák mellett keresztábra elemzést, korrelációs számítást, variancia-, faktor-, illetve klaszteranalízist alkalmazva.

1. táblázat

Table 1

A minta összetétele, (N=666)
(Segments of the sample)

Válaszlehetőségek (Answer categories)	Fő (Person)	Százalék (Percentage)
A rendezvényre tartók (Visitors before the event)	103	15,5
A rendezvényen tartózkodók (Visitors at the event)	246	36,9
Online válaszadók – látogatók (Online respondents – visitors)	66	9,9
Online válaszadók – Távolmaradók (Online respondents – non-visitors)	251	37,7
Összesen (Combined)	666	100,0

2.3. A minta jellemzése – Characteristics of the sample

A minta négy részmintából állt össze (1. táblázat). Ezáltal lehetővé vált a látogatók és – kontroll csoportként – a fesztiválról információval (még) nem rendelkezők összehasonlítása.

A kérdőívet közel kétszer annyi nő (62,4%) töltötte ki, mint férfi (37,6%). Az átlagos életkor a helyszínen 24,7 év volt, a szórás pedig 5,2 (N=342). Miután életkor szempontjából viszonylag ho-

mogén közegekről beszélünk, így a további elemzések során ezen ismerv nem kap hangsúlyt.

A válaszadók 30%-a tanul nappali képzésen, 62%-a dolgozik teljes munkaidőben, 13%-a pedig részmunkát, vagy alkalmi munkát vállal. 4% nyilatkozott úgy, hogy egyik tevékenységet sem végzi. A százalékok összege 100 feletti, hiszen a megkérdezettek több válaszlehetőséget is megjelölhettek (N=666). A minta 55%-a egyetemre vagy főiskolát végzett, további 26% jelenleg is itt tanul, tehát

az átlagosnál műveltebb rétegről beszélhetünk. (Szignifikáns különbség van a helyszínen és az utólag megkérdezettek végzettsége között: a keresztábla-elemzés khí-nyezet statisztika szignifikanciaszintje 0,000.)

A megkérdezett személyek nagyjából harmada keres 100 000 Forintnál kevesebbet, harmada 100-200 000 Forintot, és harmada 200 000 Forint felett. A nettó átlagkereset 2011. első hét hónapjában 140 100 Forint volt (KSH 2011), amely nagyjából egyezik a helyszíni válaszadók helyzetével. A teljes minta azonban ennél jobb anyagi helyzetben van, körülbelül 170 000 Forintos havi jövedelemszinttel. A kapcsolat szignifikáns tehát a válaszadás helye és a jövedelem között. Ennek oka első sorban az online minta lekérdézési módjában, összetételében keresendő.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. A fesztivál megítélése – Visitors' opinion on the festival

Egy fesztiválon történő márkamegjelenés fontos oka, hogy a közönséget már nem kell a cégnek odavonzani, illetve általában a jó hangulat is „biztosított”. Vagyis egy kedvező befogadói helyzetben lehet megszólítani a vendéget – érdemes tehát megvizsgálni, hogy ténylegesen igaz-e ez a konkrét fesztiválra.

A helyszínen a válaszadók kétharmada nyilatkozott úgy, hogy nagyon jól érzi magát, negyede pedig úgy, hogy jól (a ötfokozatú Likert skálán történő „osztályzás” során 4,57-os átlag született, N=242). Kijelenthetjük tehát, hogy egy nagyon pozitív befogadói szituációban érhető el a fesztiválózó – ami természetesen nem jelent automatikus sikert a márka számára, de kedvező helyzetet teremt a kapcsolatfelvételre. Érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy a rendezvény után néhány héttel a válaszadók már máshogy emlékeztek vissza fesztiválos élményeikre. Ekkor is jó, de nem kiemelkedő értékeket adtak (az átlag 3,95 volt, N=66).

Arra a kérdésre, hogy mennyire „lájkolja”, vagyis szereti az illető

a fesztivált, hasonló eredmények születtek. A helyszínen 4,38-os, utána pedig 3,83-os átlag született az ötfokozatú skálán. Ez természetesen még mindig sokkal kedvezőbb, mint ahogy a fesztiváltól távol maradók értékelték az eseményt. Tőlük ugyanis a rendezvény csupán egy „gyenge közepes” osztályzatot kapott – ami inkább semleges, mint negatív álláspont (átlag 2,81) (N=248) (2. táblázat).

A Balaton Sound megítélésére vonatkozó többi szempontnál (a Sound „menő hely”, illetve a Sound „igényes”) nem volt ilyen nagy eltérés a három csoportnál. Nem mutatható ki szignifikáns különbség abban a tekintetben, hogy a rendezvény „elit közönségnek szól”, ami megerősíti azt a korábbi feltételezést, hogy a Sound „prémium” fesztiválnak tekinthető.

Ezen eredmények rávilágítanak arra, hogy az esemény után eltelt idő alatt a látogatók véleménye bizonyos mértékig változik. (A relatív alacsony utólagos látogatói válaszadás, illetve az eltérő válaszadói kör miatt messzemenő következtetéseket sajnos az adatokból nem lehet levonni.) Ez azért is lényeges, mert a márkák megítélésében is bekövetkezhet változás, így csak megfelelő körültekintéssel szabad összevetni a különböző időpillanatokban felvett adatokat.

Fontos kérdés a szponzor számára, hogy hány rendezvényen érdemes megjelennie egy fesztiválszezonban. Amennyiben a keresztlátogatottság nagy, abban az esetben a gyakoriságot növelheti több eseményen történő megjelenéssel, amennyiben viszont kicsi, inkább az elérést. A 2011-es Sound látogató válaszadók harmada (35,3%) nyilatkozott úgy, hogy csak ezen a zenei fesztiválon vesz részt, további harmada (34,9%) pedig még egyen (N=413) (3. táblázat).

Az adatok azt mutatják, hogy a látogatók jelentős része kevés fesztiválon vesz részt egy szezonban (átlag: 2,14), vagyis már egy megjelenéssel is komoly hatást lehet elérni. Figyelembe kell azonban venni a Balaton Sound speciális vonatkozásait: egyedi zenei kínálatával, helyszínével elkülönül a többi fesztiváltól, ami az alacsonyabb keresztlátogatottságban is megnyilvánulhat.

2. táblázat

Table 2

A Sound megítélése a minta alcsoportjaiban, (N=554)
(Opinion on the festival among sample segments)

		Mennyire lájkolod a Soundot? (How do you like the Festival?)					összesen (combined)
		1	2	3	4	5	
Soundon válaszolt (Answered on the festival)	elemszám (count)	6,0	4,0	26,0	61,0	143,0	240,0
	%	2,5	1,7	10,8	25,4	59,6	100,0
	korrigált reziduum (Adj.R)	-5,3	-5,1	-6,7	1,9	10,9	
Sound után válaszolt – volt (Answered after the festival – visitor)	elemszám (count)	2,0	7,0	14,0	20,0	23,0	66,0
	%	3,0	10,6	21,2	30,3	34,8	100,0
	korrigált reziduum (Adj.R)	-2,1	0,6	-0,7	1,8	0,1	
Sound után válaszolt –nem volt (Answered after the festival – non-visitor)	elemszám (count)	49,0	37,0	98,0	39,0	25,0	248,0
	%	19,8	14,9	39,5	15,7	10,1	100,0
	korrigált reziduum (Adj.R)	6,6	4,7	7,2	-3,1	-10,9	
Összesen (Summary)	elemszám (count)	57,0	48,0	138,0	120,0	191,0	554,0
	%	10,3	8,7	24,9	21,7	34,5	100,0

1 – egyáltalán nem lájkolom (I do not like it at all), 5 – nagyon lájkolom (I like it very much)

Hány másik (hasonló) zenei fesztiválon vesz részt idén?
(How many music festivals do you visit this season?)
(pl. Sziget, GasztroBlues, SZIN, Campus), (N=415)

	<i>Említés (Count)</i>	<i>%</i>	<i>Valós (Valid), %</i>
0	146	35,2	35,4
1	145	34,9	35,1
2	69	16,6	16,7
3	33	8,0	8,0
4	14	3,4	3,4
5	5	1,2	1,2
6+	1	0,2	0,2
Összesen (Combined)	413	99,5	100,0
NV (NA)	2	0,5	
Mindösszesen (Altogether)	415	100,0	

3.2. A termékkör megítélése – Visitors' opinion on the product category

Az Unicumnak jelentős konkurenciával kell szembenéznie a fesztiválon, hiszen a szponzorok nagy része ital, vagy alkoholos ital-márka. A legnagyobb 11 szponzor közül kettő forgalmaz alkoholfogyasztás (Coca-Cola, Burn), három alkoholos italokat (Heineken, Hungária, Unicum). Emellett további 5 tömény ital-márka is a szponzorok között szerepelt (El Jimador, Finlandia, Rézangyal, Captain Morgan, Nobilis Pálinka). A fesztiválozók alkoholfogyasztási szokásai, preferenciái tehát alapvető jelentőségűek az érintett cégek számára.

A fesztiválon részt vevő válaszadók 40%-a hetente, 42%-a havonta, 16%-a ennél ritkábban fogyaszt tömény italokat saját bevallása szerint, és csupán 3%-uk nyilatkozott úgy, hogy soha (N=415). A távolmaradók kevésbé isznak tömény italokat, náluk 20% fogyaszt hetente, 51% havonta, 25% ennél ritkábban, 6% pedig soha (N=251), ami szignifikáns különbség. Figyelembe kell azonban venni a „hangulat faktort”, hiszen a helyszínen bátrabban jelennek meg a látogatók gyakoribb értéket.

A fesztiválozó válaszadók legkedveltebb tömény itala egyértelműen a pálinka (53% jelölte meg, hogy fogyasztja) és a vodka (51%). Legkevésbé a gint szeretik (20%) (N=415). A keserűk kedveltsége nem túl magas (29%). A távolmaradóknál is a pálinka vezet (66%), amit a vodka követ (38%). Náluk is a gin végzett utolsó helyen (17%), a keserűk pedig újfent a középmezőnyben helyezkednek el (34%) (N=251). Ezek, valamint a szponzori márkák alapján az Unicumnak főként a pálinkák jelentenek kihívást.

Érdeemes megnézni, hogy a tömény italok kedveltsége alapján csoportba lehet-e rendezni a fogyasztókat. Miután a fesztivállá-

tozatók és a távolmaradók között eltérés mutatkozik a tömény italok fogyasztásánál, így a klaszterelemzést csak a résztvevők esetében végeztük el. A hierarchikus klasztereljárás dendrogramja (Ward módszer, négyzetes euklidészi távolsággal) 4-7 klaszter kialakítását „javasolta”, interpretáció szempontjából 4 klaszter kialakítása tűnt célszerűnek, amelynél az elemszámok is egyenletesek voltak (K-Means eljárás) (4. táblázat).

A fentiek alapján azt mondhatjuk, hogy a vizsgált Sound látogatók között vannak „mindenivók” (15%), „vodkapártiak” (35%), „pálinkázók” (25%) és „álpálinkázók” (25%). Ez a szempont az egyes alkoholyártóknak lehet fontos, hiszen így is szegmentálni tudják piacukat. Sajnos az Unicum számára lényeges keserű italokat nem lehetett semelyik klaszterbe se egyértelműen besorolni, ami az ital speciális jellegére utal.

A közvetlen konkurensek, vagyis a keserűk ismertsége lényeges eltérést mutat. Legtöbbször az Absinthe-ot nem próbálták, igaz az ismertsége viszont jó. Legkevésbé a St. Hubertus 33-ról hallottak. Az Unicum ismertsége, kipróbálási aránya jónak tekinthető, az Unicum Nexté inkább átlagos. A legismertebb egyértelműen a Jägermeister (5. táblázat).

Kedveltség tekintetében is hasonló eredményt kapunk. Vezet a Jägermeister, a középmezőny sorrendje pedig: Becherovka, Absinthe, Unicum. Érdekes, hogy a Nextet nagyobb arányban szeretik, de kedvencüknek többen tartják az Unicumot. Kiemelendő az is, hogy a Jägermeister a legmegosztóbb (a szórás: 0,95) (6. táblázat).

A vizsgálatot célszerű más fesztiválok esetében is elvégezni, hogy kiderüljön: melyik látogatói a leginkább affinisak az Unicum italokra.

4. táblázat

Table 4

Az alkoholfogyasztók klaszterei (Alcohol drinkers' clusters),
(N=415, K-Means cluster)

	Végső klaszter középpontok (Final cluster centers)			
	„Mindenivők” („Multi drinkers”)	„Vodkapártiak” („Vodka lovers”)	„Pálinkázók” („Palinka lovers”)	„Álpálinkázók” („Palinka-like lovers”)
Elemszám (Count)	63	146	103	103
%	15	35	25	25
Gin	1	0	0	0
Keserűk (Bitters)	0	0	0	0
Pálinka jellegű (Palinka like)	0	0	1	0
Pálinka	1	0	0	1
Rum	1	0	0	0
Tequila	0	0	0	0
Vodka	1	1	0	0
Whiskey	1	0	0	0
Egyéb (Other)	0	0	0	0

5. táblázat

Table 5

A keserűk ismertsége (Aided recall on bitters), (N=666)

	Absinth	Becherovka	Jägermeister	St. Hubertus	St. Hubertus 33	Unicum	Unicum Next
Nem ismeri (Do not know it)	4	10	1	7	22	5	11
Csak hallott róla (Just hear it)	68	38	6	43	48	21	29
Nem próbálta (Do not try it)	72	48	7	50	70	26	40

6. táblázat

Table 6

A keserűk kedveltsége (Preference of bitters), (N=666)

	Absinth	Becherovka	Jägermeister	St. Hubertus	St. Hubertus 33	Unicum	Unicum Next
Átlag (Mean)	3,93	3,96	4,25	3,50	3,44	3,69	3,74
Medián (Median)	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
Módusz (Mode)	4	4	5	3	3	3	3
Szórás (Std. deviation)	0,754	0,817	0,950	0,680	0,646	0,849	0,810
3: Utálja (Hate), %	30,6	32,2	26,4	60,4	64,1	52,8	47,2
4: Megissza (Might drink), %	47,6	42,6	31,1	29,7	28,6	29,1	33,5
5: Szereti (Like), %	20,2	22,0	33,4	9,5	6,7	14,6	17,4
6: Kedvence (Favourite), %	1,6	3,1	9,2	0,4	0,6	3,6	1,9
Válaszadók (Count)	500	577	644	558	493	618	579

3=Utálom, nem iszom meg (I hate it, I do not drink it)

4=Nem annyira szeretem, esetleg megiszom (I do not like it, I might drink it)

5=Szeretem, szívesen iszom (I like it, I certainly drink it)

6=Kedvencem, ha tehetem ezt iszom (My favourite, I drink it when I can)

3.3. A szponzorok megítélése – Visitors' opinion on sponsors

A látogatók, a fesztivál, valamint az alkoholfogyasztási szokások vizsgálata után térjünk rá a legfontosabb elemzési szempontunkra, a szponzorok megítélésére.

A látogatók közül a legtöbben spontán módon négy szponzort említettek (módusz), az átlag 5,77 volt (N=312). Ez viszonylag magas értéknek tekinthető, ám figyelembe kell venni, hogy a helyszínen szétnézve több szponzor neve látható volt, valamint a válaszadókat segíthették társaik, online módon pedig könnyen utána lehetett keresni a szponzoroknak a világhálón. Meglepő módon a helyszíni válaszadáskor soroltak fel kevesebb márkát (átlag 5,52, N=246) és nem az online kitöltéskor (átlag 6,70, N=66).

A leggyakrabban „természetesen” a fősponzor nevét adták meg spontán a válaszadók (95%), majd a T-Mobile (65%), Burn (52%), OTP (47%), Durex (43%) következett (N=312). A szponzorok átlagos említése 25,4%-os volt, ami szinte pontosan megegyezik a vizsgálat fókuszában lévő Unicum említési értékével, ami 25,3%. Ebből a szempontból tehát az Unicum teljesítménye „átlagosnak” tekinthető.

A spontán adatok összecsengnek a támogatott ismertségi értékekkel. Miután a támogatott ismertségi értéket a legtöbb márka esetében nem befolyásolta szignifikáns mértékben a válaszadás helye (fesztiválon, illetve online), így a teljes látogatói mintával lehetett számolni (N=312). Ez alól csak a Burn és a Coca-Cola volt kivétel, amelyeknél egyébként valamelyest romlott az említési érték.

Támogatott ismertség szempontjából is a Heineken végzett a legjobban (átlag 3,23 a 4 fokozatú skálán: 1: nem láttam – 2: láttam – 3: láttam, egyszer kipróbáltam/ ott voltam – 4: láttam, többször kipróbáltam/ott voltam), ami azt jelenti, hogy a válaszadók nagy része egyszer vagy többször közvetlenül is találkozott vele (55% nyilatkozott úgy, hogy többször is ott volt). A Heinekent a Burn követte (átlag 2,96) és a T-Mobile (átlag 2,94). Kissé leszakadva az OTP Bank (átlag 2,50), a Coca-Cola (átlag 2,37), a Durex (átlag 2,31) és a Finlandia (átlag 2,23) következett. Az értékek azt is mutatják, hogy többnyire csupán látták az adott helyszíneket a fesztiválozók, és csak néhány esetben volt magas a ki-

próbálási szint.

A kontrollként beillesztett – a rendezvényt nem támogató – márkák középértékei voltak a legalacsonyabbak, ezek a Borsodi (átlag 1,26) és a Nike (átlag 1,24). Érdekes módon a Red Bull – bár egyértelmű konkurenciája a Burn italnak, így meg sem jelenhetett volna a fesztiválon – mégis egy gyengébben teljesítő márka eredményét mutatta (átlag 1,67). A Magyar Villamos Művek ugyanakkor nem tudott jobb eredményt elérni (átlag 1,32), mint a Borsodi, vagy a Nike. Bár a helyszínen jelen volt a Magyar Telekom a T-Home márkával is, a látogatók többnyire a T-Mobile megjelenéseket látták, valamint a „Telekom” megjelölés is idegenül hangzik az átlagfogyasztónak (hiszen inkább a T-Mobile-lal vagy a T-Home-mal találkozik), így az elkövetkezőkben ezt a márkát is a kontroll márkák között szerepeltetjük. A fogyasztók egyébként erre a márkára is igen alacsony észlelési értéket adtak (átlag 1,79).

Az összes márka esetében az átlag 2,04 volt. Amennyiben kivesszük az elemzésből a kontroll márkákat (Borsodi, Nike, Red Bull, Telekom), akkor az átlagérték 2,17-ra emelkedik. Az adatok azt mutatják, hogy az Unicum e szempont szerint is átlagosan végzett a márkák között (átlag 2,12). Ezt az értéket a vállalat tudja megítélni a kitűzött célok, valamint a ráfordítások tükrében. Amennyiben a költségei is átlagosak voltak, így a teljesítményt kedvezően értékelhetjük.

Az átlagos szórás 0,94 volt, a korrigált (vagyis a Borsodi, Nike, Red Bull, és Telekom nélküli) pedig 0,99. A legtöbb márka ekörül mozgott. Kiemelkedő értéket a Finlandia (szórás 2,04) mutatott, valamint alacsony volt a szórása a kontroll márkáknak, a Borsodinak (szórás 0,56) és a Nike-nak (szórás 0,56). A Red Bull e tekintetben is a többi márkához hasonlóan végzett (szórás 0,93), ugyanakkor a Magyar Villamos Művek inkább hasonlított a kontroll változókra (szórás 0,61).

Az előzőek alapján a megjelenések értékelése is hasonlóan alakul (7. táblázat): a legtöbben eleve az ismert márkák teljesítményét ítélték jobbnak (sorrendben Heineken, T-Mobile, Burn, Durex, Coca-Cola, OTP). A középértékei kiugróan magasak a Heinekennek (átlag 4,41, egyedülként a medián 5), de jó eredményt ért el a T-Mobile (átlag 4,11), a Burn (átlag 3,96), a Durex (3,75), és meglepő módon a Coca-Cola is (átlag 3,57). Ezen márkák

7. táblázat

A márkamegjelenések értékelése (Opinion on brand presence), (N=312)

Table 7

	Axe	Borsodi	Burn	Coca-Cola	Durex	Finlandia	Heineken	Heti Válasz	Hungária	Inmedio	Master-card	MOL	MR2 Petőfi	MVM	Nike	OTP Bank	Red Bull	Telekom	T-Mobile	Unicum
Válaszolt (Answered)	173	95	206	157	194	171	230	129	138	147	147	166	126	104	98	186	116	123	218	167
Nem vál. (Not answered)	139	217	106	155	118	141	82	183	174	165	165	146	186	208	214	126	196	189	94	145
Átlag (Mean)	3,20	2,47	3,96	3,57	3,75	3,49	4,41	2,47	2,64	2,88	3,07	3,01	3,06	2,08	2,64	3,51	3,48	3,00	4,11	3,27
Medián (Median)	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00
Módusz (Mode)	3	1	5	5	5	3	5	1	3	3	3	3	3	1	1	3	4	3	5	4
Szórás (Std. deviation)	1,20	1,46	1,11	1,33	1,10	1,23	0,82	1,47	1,39	1,37	1,31	1,35	1,51	1,38	1,70	1,11	1,47	1,49	1,03	1,36

esetében a módusz érték 5, vagyis a legtöbben maximális pontszámot adtak a „teljesítményükre”. A módusz a Red Bull esetében is magas (4), ami újfent a márka erejét mutatja. Még az Unicum esetében 4 a módusz, ami szép eredménynek tekinthető. Az átlagok ugyanakkor ezt nem támasztják alá: a „valós” márkák átlaga 3,28, és ezzel gyakorlatilag megegyezik az Unicum eredménye (3,27). (Ennél a kérdésnél sem volt általában szignifikáns eltérés a helyszíni és az utólagos válaszok között. Kivételt képezett például a MOL, amely utólag valamivel jobban szerepelt.)

Az átlagos szórás 1,25, ami a kontroll (Borsodi, Nike, Red Bull, Telekom) és a kevésbé látványos megjelenéssel bíró (MR2 Petőfi, Heti Válasz) márkák esetében nagyobb. Az előzőek alapján nem meglepő módon a Heineken esetében tapasztalt szórás a legkisebb (0,82), hiszen ezt a márkamegjelenést „egységesen jelesre” értékelte a közönség. Szórás tekintetében az Unicum valamivel magasabb értéket mutatott (1,36), ami magyarázatot ad a középértékeknel tapasztalt eltérő eredményekre. (Az Unicumot 167 válaszadó értékelte, ami megint csak megfelel a „valós” márkák átlageredményének, ami 164 fő.)

A márkamegjelenés hatásaként bekövetkező márkamegítélésbeli változás értékelését célszerű azzal kezdeni, hogy mely márkákról nyilatkoztak egyáltalán a válaszadók – és melyeket nem tudták

megítélni.

Az ismertebb szponzorokról (sorrendben: Heineken, T-Mobile, Burn, Durex, OTP Bank) volt a legtöbbeknek véleménye, és a kontroll márkák (Borsodi, Nike), valamint az általában rosszabbul teljesítő MVM érte el a leggyengébb eredményt. Kiemelendő még a Heti Válasznál tapasztalható alacsony válaszadási arány is. A Red Bull ebben a kérdésben megint egy szinten volt a viszonylag gyengén szereplő, de valós márkákkal (8. táblázat).

A márkamegítélésben bekövetkezett változásra vonatkozó kérdésben szereplő válaszkategóriák (1 – rosszabb lett, 2 – nem változott, 3 – jobb lett, 4 – sokkal jobb lett) alapján leginkább a Heineken esetében változott pozitívan a megítélés (átlag 2,76), ahol az eloszlást tekintve a válaszadók nagyjából fele jelölte meg, hogy nem változott a véleménye, negyede-negyede pedig azt, hogy jobb, vagy sokkal jobb lett. Ezután következik a T-Mobile (2,60), a Burn (2,51), és a Durex (2,44). A kontroll márkák mellett pedig több valós márka (Heti Válasz, Hungária, MVM) nem tudott érdemben elmozdulni a 2-es szintről. Az Unicum átlaga jónak tekinthető (2,40), ami a Durex után az 5. legmagasabb érték (a valós márkák átlaga 2,33). A legtöbb márka esetében nem volt eltérés tapasztalható a helyszínen és az utólag felvett adatok között.

8. táblázat

Table 8

A márkákról alkotott vélemények változása (Opinion change on the brands), (N=312)

	Axe	Borsodi	Burn	Coca-Cola	Durex	Finlandia	Heineken	Heti Válasz	Hungária	Inmedio	Mastercard	MOL	MR2 Petőfi	MVM	Nike	OTP Bank	Red Bull	Telekom	T-Mobile	Unicum
Válaszolt (Answered)	247	208	276	255	266	251	288	208	225	222	237	238	227	192	215	263	226	224	284	254
Nem vál. (Not answered)	65	104	36	57	46	61	24	104	87	90	75	74	85	120	97	49	86	88	28	58
NT (Don't know)	22	39	6	12	17	21	3	54	43	43	30	28	28	63	35	16	26	32	4	19
NV (NA)	43	65	30	54	29	40	21	50	44	47	45	46	57	57	62	33	60	56	24	39
Átlag (Mean)	2,23	2,13	2,51	2,29	2,44	2,36	2,76	2,15	2,13	2,21	2,25	2,28	2,25	2,14	2,18	2,33	2,27	2,30	2,60	2,40
Medián (Median)	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Módusz (Mode)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Szórás (Std. deviation)	0,564	0,433	0,755	0,611	0,705	0,639	0,843	0,623	0,535	0,557	0,592	0,649	0,639	0,524	0,588	0,644	0,627	0,659	0,853	0,680

- 1 – Rosszabb lett (Became worse)
- 2 – Nem változott (Remains same)
- 3 – Jobb lett (Got better)
- 4 – Sokkal jobb lett (Got much better)

A márkával való találkozás a márkáról alkotott véleményekre hatással van. Minden márka esetében elvégezhető az összefüggés-vizsgálat a megjelenés észlelése, a megjelenés értékelése, és a márkamegítélésben tapasztalható változás tekintetében. A korrelációvizsgálatok szinte minden márka esetében szignifikáns kapcsolatot mutattak ki a három tényezőnél (legtöbbször 0,000

szignifikanciaszint mellett). A kapcsolatok erőssége közepes szinten volt. Az Unicum esetében is kimutatható a szignifikáns kapcsolat a három kérdésre adott válaszok közt (szignifikanciaszint 0,000), a kapcsolat iránya pozitív, erőssége pedig közepes (9. táblázat).

9. táblázat

Table 9

Az Unicum márka megjelenésével kapcsolatos korrelációs értékek
(Correlations between perception, opinion, and attitude change to the Unicum brand),
Bivariate Correlations

		Az Unicum megjelenés észlelése (Perception of the Unicum appearance)	Az Unicum megjelenés értékelése (Opinion on the Unicum appearance)	Az Unicum megítélésének változása (Attitude change towards the brand)
Az Unicum megjelenés észlelése (Perception of the Unicum appearance)	Pearson Correlation	1	0,571**	0,378**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	295	165	249
Az Unicum megjelenés értékelése (Opinion on the Unicum appearance)	Pearson Correlation	0,571**	1	0,316**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	165	167	153
Az Unicum márka megítélésének változása (Attitude change towards the brand)	Pearson Correlation	0,378**	0,316**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	249	153	254

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

3.4. A szponzorok befektetése – Investments of the sponsors

A márkaaktivitás megítéléséhez figyelembe kell venni a szponzori investíciót is. A fesztivál szervezőivel kötött megállapodások nem nyilvánosak, de a szponzori szintek, valamint az üzemeltetett helyszínek utalnak a márkák – pénzügyi, illetve egyéb – befektetéseire (WWW.SZIGET.HU, 2011a). Több szponzori szintet különítettek el a szervezők (10. táblázat).

A szponzori szintek mellett nagy jelentőséggel bírt, hogy a színpadok, a helyszínek (vagyis a fesztivál legfontosabb területei) mely szponzorhoz kötődtek (WWW.SZIGET.HU, 2011a) (11. táblázat).

Az Unicum márkamegjelenés nem tartozott a kiemeltek közé, leginkább átlagosnak mondhatjuk. Ebből következően vélhetően a befektetett összeg is átlagos volt a többi szponzorral összehasonlítva.

10. táblázat

Table 10

A Balaton Sound legjelentősebb szponzorai (Most important sponsors of the festival)

Főszponzor/névsponzor (Main sponsor/title sponsor)	Heineken
1. szint (1st level)	Inmedio, T-csoport, OTP Bank
2. szint (2nd level)	Coca-Cola, Burn, MasterCard
3. szint (3rd level)	MOL, Unicum, SonyEricsson, Hungária
További szponzorok (Other sponsors)	Durex, Axe, Finlandia, MVM, Helyi Téma, Heti Válasz stb.

Forrás (Source): WWW.SZIGET.HU (2011b)

A Balaton Sound rendezvény helyszínei (Event spots of the festival)

Kiemelt helyszínek (Main spots)	Heineken Nagyszínpad Burn Aréna T-Mobile Terasz OTP Bank Színpad
Egyéb, meghirdetett programmal rendelkező helyszínek (Other locations with programs)	Mastercard PayPass Lounge Inmedio & Drink Bar Radio 1 Radio B.R.O.
Egyéb helyszín (Other locations)	MOL Bringapont, T-Home Internetkamion, MVM Energiasziget, Heineken Szomjoltó, Durex Playground és Veet Lounge, Finlandia Reborn 2011 Lounge, Hungária Pezsgő Lounge, Heineken Fun Bar, Mol Kút és Fúrótorony, Axe Party Station, Unicum Music Pub, Heineken Beach, Heineken Music Arena, Heineken Festbook, Heineken Stage Pub, Finlandia Kippis Bar, Heineken VIP, Heti Válasz Borfesztivál stb.

Forrás (Source): WWW.SZIGET.HU (2011b)

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A szponzornak több szempontot mérlegelnie kell, amikor egy fesztivál-megjelenés mellett dönt. A látogatói kör kiemelt jelentőséggel bír a számára. A vállalatnak meg kell ismernie a vendégeket annak érdekében, hogy minél pontosabban meg tudja szólítani őket. Ehhez kell igazítania az installációt, a programjait, a promóciós megjelenéseit. Alapvető, hogy a fesztivál célcsoportja egyezzen – vagy legalábbis átfedésben legyen – a vállalat saját célcsoportjával.

A fesztivál jellege természetesen fontos a szponzor számára. Jelen esetben megerősítést nyert, hogy a Balaton Soundot prémium fesztiválként ismerik el nem csupán a látogatók, de a távolmaradók is. Így jó döntésnek látszik ehhez kötni az Unicum márkát. Érdeemes ugyanakkor megjegyezni, hogy a fesztivál megítélése nem egységesen pozitív: aki más hasonló fesztiválokra is részt vesz, az kevésbé kedveli ezt a fesztivált. Bár a fesztivál megítélése hatással lehet a szponzorok megítélésére, egyértelmű kapcsolat nem látszott az eredményekből.

A termékkör kedveltségét, illeszkedését is figyelembe kell vennie a szponzornak. A népszerű, partizáshoz, fiatalokhoz közelebb álló kategóriák ugyanis jobb eredményre számíthatnak (alkoholos italok), mint a tematikailag gyengén köthető termékek és szolgáltatások (Magyar Villamos Művek). Utóbbiaknak azonban segítségére lehet a „meglepetés faktor”, amennyiben elég merészek ahhoz, hogy kihasználják. Ha nem élnek vele, akkor a fogyasztók irrelevánsnak gondolják a megjelenést, az ismertségi és kedveltségi értékek pedig elmaradnak a várakozásoktól.

Az erősebb márkák ugyanakkora befektetéssel is nagyobb hatást tudnak elérni. Jó példa erre a Red Bull esete, amely annak ellenére mutatott átlagos ismertségi és tetszési értékeket, hogy nem is volt jelen az eseményen. Emellett megállapítható, hogy szignifikáns kapcsolat van a márkamegjelenés (spontán és támogatott) ismerete, megítélése, illetve a márká megítélésében bekövetkezett változás tekintetében.

Az utólagosan megkérdezett látogatói minta ugyan viszonylag alacsony volt, mégis érdemes néhány összefüggést kiemelni. Míg

a látogatók hangulatát, az esemény kedveltségét, valamint az alkoholfogyasztást illetően különbség mutatkozott a helyszíni és az online válaszadóknál (utólagosan kevésbé pozitívan vélekedtek), a szponzorok megítélésében általában nem lehetett szignifikáns eltérést kimutatni.

A márkamegjelenések ismertségi és kedveltségi vonatkozásait nyilvánvalóan a befektetett összegek tükrében érdemes megítélni. Nagyobb befektetett összeg általában nagyobb ismertséget, kedveltséget hoz, de nem automatikusan: A Heineken, T-Mobile és Burn mutatta a legjobb eredményeket, amely márkák egyrészt a legfontosabb szponzorok között voltak, másrészt a legnagyobb helyszíneket is támogatták. Rosszul végzett ugyanakkor az OTP Bank, amelynek 1. szintű szponzorként, valamint saját színpad „tulajdonosaként” jobb eredményt kellett volna hozni. Az Inmedio átlagos szereplése is csalódásra adhat okot. A Coca-Colánál érthető ugyanakkor a közepes teljesítmény, hiszen a Burn márkára koncentrált (Burn Aréna, Radio B.R.O. helyszín), Coca-Cola aktiváció csak minimális mértékben volt a fesztiválon. Kiemelendő volt a Durex teljesítménye, amely „kis” szponzorként, kis helyszínként is a legjobbak közé verekedte be magát.

A Heineken egyértelműen a legismertebb és legkedveltebb szponzor volt, ugyanakkor befektetései vélhetően jóval meghaladták más márkák költségeit (a névszponzoráció mellett 8! helyszínnel volt jelen). Miután mutatói nem voltak annyival magasabbak más márkákhoz képest (T-Mobile, Burn), így megkérdőjeleződik a befektetett extra pénz megtérülése.

Az Unicum a „saját mezőnyében” átlagon felüli teljesítményt nyújtott, hiszen rendre jobb, vagy lényegesen jobb mutatókat produkált, mint a MOL és a Hungária Pezsgő. Ez a márká erősségét, valamint a megjelenés minőségét is mutathatja.

A vizsgált tényezőkön kívül természetesen más szempontok is befolyással lehetnek a szponzorálás hatékonyságára. A szponzori megjelenés tényleges helyszíne is mérlegelendő szempont. Forgalmassal közlekedési útvonal mellett nagyobb hatással számolhatunk (de attól még hogy a fesztiválózó elmegy az installáció mellett, nem biztos, hogy feltűnik neki, vagy be is tér.) Az installáció minősége, a szervezett programok, a zene, valamint a megtartott

promóciók szintén éreztethetik hatásukat. További kutatási irányként – ezen szempontok mellett – hasznos volna más fesztiválokon, illetve más márkák esetében is elvégezni a vizsgálatokat.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az eseménymarketing egyre inkább elismert és alkalmazott területe a marketingkommunikációnak. A válság hatására ugyan csökkent a saját rendezvények száma, azonban előtérbe kerültek a szponzorációs megjelenési lehetőségek.

Cikkünk a Balaton Sound nyári zenei fesztiválon vizsgálta a szponzori megjelenéseket a látogatók, valamint a rendezvénytől távolmaradók körében végzett felméréssel. Körbejárta a márkamegjelenések kialakításának szempontjait, megvizsgálta a látogatók jellemzőit, a fesztivál megítélését, a termékcsoport szerepét, a szponzori befektetéseket.

Az elemzésből kiderült, hogy a fesztivál látogatókörének ismerete alapvető jelentőségű a márkák számára. Az adatok azt mutatták, hogy márkához való hozzáállásában elérhető változás, és a látogatók nem csak a rendezvényen, hanem az után is vissza tudtak emlékezni a szponzorok jelentős részére. Megállapítható, hogy szignifikáns kapcsolat van a márkamegjelenés (spontán és támogatott) ismerete, megítélése, illetve a márkamegjelenésben bekövetkezett változás tekintetében. A fesztiválhoz közelebb álló termék kategóriák ugyanakkor jobb eredményeket tudnak elérni

megjelenésükkel, és a márkalapvető erőssége is befolyásoló tényező lehet. Így a magasabb kiadások bár általában jobb márkamegjelenést és kedvezőbb megítélést tesznek lehetővé, ezt átírhatják egyéb szempontok.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) www.sziget.hu (2011a): URL: www.sziget.hu/balatonsound
- (2) www.sziget.hu (2011b): URL: www.sziget.hu/balatonsound/tamogatok
- (3) www.sziget.hu (2011c): URL: www.sziget.hu/balatonsound/info/terkep
- (4) **Bíró P.:** Eseménymarketing: Új eszköz a kommunikációban. In Magyar B. (szerk.): Arculati szakmák kézikönyve, Iminfo, Budapest, 1997, 67-71.
- (5) **Fazekas I, Harsányi D.:** Marketingkommunikáció érthetően. Szókratész kiadó, Budapest, 2011, 1-404.
- (6) www.ksh.hu (2011): Létszám és kereset a nemzetgazdaságban, 2011. január–november. URL: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/let/let21111.pdf>
- (7) **Wohlfeil, M., Whelan, S.:** Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement. *European Advances in Consumer Research* 7 125-131 (2006)

Jegyzetek Notes