
HARSÁNYI DÁVID¹

Az eseménymarketing helyzete napjainkban – avagy a válság alatt vagy után?

Event Marketing Trends – During or After the Recession?

The evolution of company events was remarkable in Hungary, the peak period was around 2005. In these years many companies even had to hold their “Christmas parties” in January because event locations were full in December, and guests were not able to participate in so many programs. The economical crisis certainly changed this situation. Marketers reduced their spending dramatically what forced event organizers to make necessary adjustments – in many cases in order to survive.

The paper is based on 16 in-depth interviews with professionals on the one hand (in spring 2011), and on nearly 550 telephone interviews on the other (September 2011). The research questions were: Why did the recession have greater effect on events than on other marketing communications areas? What were the typical reactions on budget cuts, what changes were noticeable? Are events measured and on what extent? What do companies and event organizers think of the situation, and what is expected in the future?

Two basic factors are needed for market growth – though one of them plays a more significant role according to stakeholders. This factor is the enhanced budget and the other one is the survival of event organizers: they have to find the appropriate answers to financial challenges. Today’s sales orientation is likely to change and long term brand building will play greater role in marketing which can lead to the strengthening of the event industry. But according to an event planner, we need many years to be there where we were a couple of years ago.

Bevezetés

A céges rendezvények jelentős fejlődésen mentek keresztül hazánkban, a kétezres évek közepét tekinthetjük csúcsidőszaknak. Ekkor számos vállalat például arra kényszerült, hogy áttegye januárra „karácsonyi” partiját, mert egyrészt a kibérelhető helyszínek fogytak el, másrészt a vendégek nem tudtak a meghívásoknak eleget tenni. A válság természetesen jelentősen átrajzolta a piacot. A megrendelők drasztikusan visszafogták költségeiket, ami a rendezvényszervezőktől is megfelelő változtatásokat követelt – sokszor a túlélés érdekében.

A tanulmány főként a 2011. tavaszán készült szakértői mélyinterjú-sorozatra épül, valamint figyelembe veszi a 2011. szeptemberében lefolytatott, közel 550 fős vállalati telefonos lekérdés során szerzett információkat. A kutatások – többek között – a következő kérdésekre keresték a választ: Mit ért a szakma eseménymarketing alatt, mely fogalmak kötődnek hozzá szorosabban? Miért sújtotta a válság látszólag nagyobb mértékben a vállalati rendezvényeket, mint más marketingkommunikációs területeket? Melyek voltak a tipikus reakciók a büdzsék csökkenésére, milyen változások voltak megfigyelhetők a piacon, a szolgáltatások terén? Milyen mértékű az események mérése, hatékonyságának vizsgálata? Hogyan érzékelik a cégek és rendezvényszervezők jelenlegi helyzetüket, és mit várnak a jövőtől?

¹ Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, adjunktus

A módszertan ismertetése után három téma köré csoportosítottam az eredményeket: 1.) fogalom-meghatározás, 2.) a céges események marketing vonatkozásai 3.) piaci helyzet. A tanulmány javaslatot tesz a terület átfogó értelmezésére, valamint rávilágít a tendenciák hátterére.

Módszertan

A szakirodalmi áttekintésből nyilvánvalóvá vált az eseménymarketing jelentősége, marketingkommunikációs tevékenységben elfoglalt fontos szerepe. Az is megfigyelhető, hogy a hazai tudományos források igen korlátozott mértékben tárgyalják az eseménymarketing témakörét. A legtöbb írás gyakorlati indíttatású, a rendezvények szervezési oldalát vizsgálja. A fogalmak tisztázásához természetesen nem lehet elégséges a külföldi irodalom lefordítása sem, hiszen ezáltal piacidegen következtetésekhez juthatunk. Szükséges tehát olyan módszer alkalmazása, amellyel egyrészt felszínre hozhatjuk az eseménymarketinghez kapcsolódó, látens módon létező hazai szakértői meggyőződések, másrészt szembesíthetjük ezt a külföldi (és hazai) irodalom által körvonalazott irányvonalakkal. Leginkább a szakértői megkérdések alkalmasak erre.

Az interjúkra 2011. április, május és júniusban került sor, összesen 16 szakértő fejtette ki véleményét. A félig strukturált mélyinterjú egyrészt nyitott kérdéseket tartalmazott, amelyek a válaszadó spontán gondolatait hozták felszínre, másrészt a korábbi szekunder adatgyűjtés alapján kialakított megállapításokat, modelleket mutatta be és „tesztelte”. Bár érdekes tanulsággal szolgálna, mégis el kellett vetnem interjúalanyaim neveinek szerepeltetését az elemzésben, hiszen üzleti és személyes érdekeik sérül(het)nének ezáltal. Miután az interjúkat, majd a hangfelvételek alapján a leiratokat is személyesen készítettem, így pontosabb képet kaphattam nem csupán a válaszadók kijelentéseiről, hanem az azok mögött meghúzódó (rejtett) indokokról is.

Az interjúalanyok megválasztásánál számos szempontot kellett figyelembe venni. Így a minta a következő csoportokat tartalmazta:

- ügyfél (vagyis rendezvényt megrendelő cég szakembere – 7 fő), főként nagyobb vállalatok munkatársai, de emellett kisebb szervezetek képviselői is,
- ügynökség (vagyis rendezvényt megvalósító, ehhez szorosan köthető cég képviselője, illetve kommunikációs tanácsadó – 9 fő).

A válaszadók többnyire az adott cég, vagy egy részlegének vezetői voltak, akik az eseménymarketinggel napi szinten kapcsolatban állnak, de volt közöttük „visszavonult”, tanácsadóként tevékenykedő szakember is. Az interjúalanyok jelentős része (8 fő) ugyanakkor tapasztalattal rendelkezik az oktatás terén is – többnyire óraadóként. (A válaszadók listája a tanulmány végén szerepel.)

Kapcsolódása, illetve jelentős információ-tartalma miatt célszerű összekötni a kvalitatív megállapításokat a – céges események megrendelőire vonatkozó – kvantitatív kutatás eredményeivel. Ez utóbbi vizsgálat telefonon történt strukturált interjúk segítségével, ahol az adatfelvételt a Paradise Solution Kft. operátorai végezték 2011. szeptemberében.

A megkérdezettek kiválasztásánál segítségünkre volt a vállalat cégbázisa és telefonos rendszere, amely véletlenszerűen generálta a hívásokat. A célként meghatározott mennyiségű 300 cég válaszolt a teljes kérdőívre, 241 vállalat pedig úgy nyilatkozott, hogy nem tart rendezvényt. Előzetesen egy fontos kritériumot állítottunk fel: egyenlő arányban kellett a kis, közepes és nagyvállalatoknak kiadniuk a 300 fős mintát (rétegzett mintavétel). Erre azért volt szükség, mert a nagyvállalatok bekerülésének esélye minimális lett volna, ugyanakkor – a korábbi szakértői egyeztetések után – vélelmezhető volt válaszaik jelentős eltérése a mintaátlagtól. Szűrő kérdésnek az alkalmazotti létszámot választottuk, mert az árbevételre vonatkozó információkérés bizalmatlanná tehetné volna a megkérdezetteket. Maga a kutatás meglehetősen összetett, így csupán néhány kapcsolódó vonatkozását fogom ismertetni a tanulmányban.

Az eseménymarketing fogalma

Az eseménymarketing kifejezés első sorban a gyakorlati életben honosodott meg hazánkban, azonban a szakirodalom is tesz róla említést – bár viszonylag alacsony számban (*Bíró 1997, Bauer és Berács 1999, Fazekas és Harsányi 2000, 2011*). Érdemes megemlíteni, hogy a pr irodalom – részben a marketing kifejezés kiváltására – az event marketing-et eseményteremtésként fordítja le (*Szeles 1999 77*). E fogalom egyben jól kifejezi az ilyen események különleges jellegét is.

A nemzetközi irodalomban Drengner, Gaus, Jahn (2008 138) rámutatnak a fogalom különböző használatára, és elválasztják az eseménymarketing „event marketing” és az esemény szponzoráció „event sponsorship” fogalmakat. Sneath és társai (2006) mind a saját rendezésű, mind a szponzorált eseményeket vizsgálják. Cornwell és Maignan (1998 5) szélesebben értelmezi a területet, szerintük az „event marketing” jelenti egyrészt az esemény „marketingelését” (marketing of events), másrészt az eseményekkel történő marketing tevékenységet (marketing with events). Wohlfeil és Whelan (2005a) is átfogóan szemlélik az „event marketing” kifejezést, az eseményeket mint termékek, promóciók, szponzorációk értelmezik. Gaur és Saggere (2001) az eseménymarketing területéhez kapcsolják a kiállításokat és vásárokat, valamint a fesztiválokat és ünnepeket is. A hazai irodalomban például Bauer és Berács (1999 438) is tágan értelmezi a fogalmat, és kapcsolatba hozza a kulturális- és sportrendezvényekkel, mint szponzorációs lehetőségekkel. Garrison (2006) az eseménymarketinget az élményekhez köti, és véleménye szerint a marketing rendezvények a kommunikációs mix legmeggyőzőbb eszközei.

Két nemzetközi meghatározást érdemes kiemelni, amelyek részletesen definiálják a fogalomkörét. Gaur és Saggere (2001) szerint az esemény(marketing) egy előzetesen kialakított koncepció alapján kivitelezett multimédiás programcsomag, amelyet az ügyfél céljainak elérése érdekében testre szabnak vagy módosítanak, és amellyel megvalósítható a pontosan definiált, speciálisan összeállított célcsoport elérése és megfelelő befolyásolása, teljeskörű érzelmi élménnyel és kétoldalú interakció révén.

Wohlfeil és Whelan (2006a, 2006b 646) szerint az eseménymarketing a márkaértékek interaktív kommunikációja saját kezdeményezésű marketing események megrendezése

által, vagyis „3 dimenziós interaktív márkához kapcsolódó hiperrealitás”, amely a fogyasztók aktív bevonódását, bizalmuk pozitív irányú befolyásolását, attitűdjük kedvező változását, illetve a márkához kötődő érzelmi kapcsolódás kialakulását eredményezi.

A szűkös hazai szakirodalomban kiemelkedik Bíró (1997) definíciója: „az eseménymarketing olyan komplex public relations tevékenység, amely eseményt / rendezvényt hoz létre és gondoskodik a megfelelő publicitásról azzal a céllal, hogy növelje a szervezet ismertségét és elősegítse pozitív kép kialakítását a számára fontos közvéleménycsoportokban”. Később más anyagok is e terminológiát vették át (Nyárády és Szeles 2000). Más megközelítésben az eseménymarketing „olyan rendezvények szervezése, lebonyolítása, amelynek célja a márka és/vagy a vállalat összekapcsolása egy egyedi, kellemes és szórakoztató élménnyel” (Gyarmati 2005 39), illetve az eseménymarketing alatt olyan rendezvények szervezését, lebonyolítását értjük, melyek célja az üzenet (márka / vállalat / intézmény) összekapcsolása egy egyedi, szórakoztató és emlékezetes élménnyel (Fazekas és Harsányi 2011 221).

Mindezek alapján a következő definíció került kialakításra, illetve szakértői tesztelésre: „Az eseménymarketing olyan egyedi saját marketingrendezvény, vagy más eseményen szervezett megjelenés, amely célja márkaélmény nyújtása, üzenet átadása, a célcsoport interaktív megszólítása, attitűdjük pozitív irányú befolyásolása, esetenként hírérték generalása.”

Az eseménymarketing fogalmát az interjúalanyok többnyire egymással összeesengő kifejezésekkel határozták meg. A spontán asszociációknál a leggyakrabban említett szavak a következők voltak: rendezvény; kommunikációs, marketing vagy üzleti cél; üzenet, élmény, márka, fogyasztó. Természetesnek vehetjük, hogy a rendezvényekkel hozták kapcsolatba az eseménymarketinget, méghozzá olyan rendezvényekkel, amelyek a kommunikáció, illetve a marketing eszköztárba (stratégiába, tevékenységbe, kampányba) illeszkednek. Az eseménymarketing befektetés, üzleti célokat valósít meg, és a cég üzenetet továbbít (ad át, juttat el) élményszerű (szórakoztató) formában. Ahogyan az egyik interjúalany tömören megfogalmazta, a cél az „üzenetek élményszerű átadása”. Az eseménymarketing fontos része ezért a bevonás, a személyes találkozás / kontaktus, a direkt megtapasztalás, fizikai kapcsolat, az átélés, amikor „az emberek saját bőrükön érzik a kommunikálandó üzenetet”, és ezért hosszú ideig emlékeznek is arra.

Miután az eseménymarketing meghatározásánál néhány szempont előzetesen kérdésesnek bizonyult, így ezekre külön rákérdeztem interjúalanyaimnál. A szakirodalom többször is saját szervezésű eseményt említ, a szakemberek azonban megerősítettek abban, hogy nem feltétlenül kell saját rendezvényben gondolkodnia a cégnek. Sőt, többen kiemelték, hogy miután a saját rendezvények nagyon idő, energia és pénzigényesek, így hatékonyabb lehet a más eseményen történő megjelenés. Sőt, ebben az esetben kihasználható az imázs-transzfer is, vagyis az „alap” rendezvény pozitív megítélése rávetül(het) a cég megjelenésére. Természetesen ebben az esetben a vendégek figyelme megoszlik több vállalat aktivitása között, ezért az eseményhez történő illeszkedés mellett nagy figyelmet kell fordítani az egyedi megjelenésre is.

A válaszadók abban a kérdésben is viszonylag egységes álláspontot képviseltek, hogy az eseménymarketing többnyire márkához kapcsolódik. Volt, aki úgy vélte, hogy minden esetben ez a helyzet, hisz például egy cég is márka. A szakemberek nagyobb része azonban úgy vélekedett, hogy az eseménymarketing nem feltétlenül kapcsolódik márkához, például egy dolgozói vagy partnerrendezvény esetében. A rendezvény középpontjában lehet termékkör (például friss magyar gyümölcs), termék (amennyiben az adott piacon egyértelműen vezető márkáról van szó), vagy társadalmi célú üzenet is (például véradás, koleszterinszint mérés). Sok esetben kifejezetten kerülik a márkaazonosító jelképeket, logókat, hogy hitelesebb legyen az esemény.

Az interjúalanyok abban is egyetértettek, hogy bár elsődlegesen fogyasztókhoz szól az eseménymarketing, ez nem kizárólagos. Célcsoport lehet a kereskedelmi hálózat, más vállalati partner, véleményvezér, sajtó, dolgozó, vagy az állam is. Ehhez kapcsolódóan bár legtöbbször fontos az esemény hírértéke, ez sem jelenthető ki minden esetben. A nem fogyasztói rendezvényeknél gyakran kifejezetten arra törekednek, hogy ne legyen belőle hír, sőt néha el is titkolják ezeket. Előfordul ugyanakkor az is, hogy egy viszonylag szűk körben szervezett különleges eseményt kifejezetten a nagy sajtóvisszhang miatt szerveznek.

Mind az élménymarketing, eseményszponzorálás, public relations, mind pedig a rendezvények szorosan köthető fogalmak az eseménymarketinghez a szakemberek szerint. Ugyanakkor ezek kapcsolatának jellege, mélysége különböző.

Az előzetesen összeállított definíció a szakembereknek tetszett, néhányan javasoltak pontosítást, kiegészítést hozzá. A fentiek alapján a következő definíció adható: „az eseménymarketing olyan céges rendezvény, vagy más eseményen szervezett megjelenés, amely célja a (márka)üzenet élményszerű, interaktív, emlékezetes átadása, gyakran hírérték generálása”.

Az események marketing vonatkozásai

A szakirodalomban az eseménymarketing kifejezés természetesen a marketing tevékenységhez kötődik, a gyakorlatban azonban a kapcsolódás nem ilyen egyértelmű. A céges események szervezéséért felelős osztályok interjúalanyaim szerint többnyire a (brand) marketing, a (vállalati vagy marketing)kommunikáció, illetve a pr (közönségkapcsolatok, vállalati kapcsolatok) részleg. A válaszadók egy része ezen osztályokat egy alrendszerbe sorolta (alá-fölrendeltségi viszony), mások pedig inkább horizontális kapcsolatra (mellérendeltségi viszony) utaltak. Ettől függetlenül kihangsúlyozták, hogy az osztályoknak együtt kell működniük a szervezésnél. Sokan említették a HR (human resources, emberi erőforrás, személyzeti) osztályt is, mint a belső rendezvények (például csapatépítők) szervezésének felelősét. De ahol van belső kommunikáció, ott az látja el ezeket a feladatokat.

Többen említették a sales (értékesítési) osztályt, amelynek szintén lehetnek saját rendezvényei. Néhányan pedig szóltak a beszerzésről, amely sokszor bekapcsolódik a külső rendezvényszervező (ügynökség) kiválasztásakor. A válaszadók közül többen szerencsésnek tartották, ha van rendezvényszervező specialista a cégnél, aki bármelyik osztály igénye esetén segítséget tud nyújtani. Volt, aki ugyanakkor kihangsúlyozta, hogy a sok

szerelő projekt team (kommunikáció, marketing, hr, beszerzés stb.) bár jó ötletnek tűnik, a valóságban nagyon nehézkesen működik.

Kis- és középvállalatok esetén gyakran nem válnak szét a fenti funkciók, ott akár az ügyvezető, vagy közvetlen munkatársa (asszisztens, titkárnő) is szervezheti, megrendelheti a rendezvényeket. Nagyobb cégeknél ugyanakkor elképzelhető, hogy saját apparátussal megrendezi az eseményt (és csak a megvalósításhoz von be alvállalkozókat).

A kvantitatív kutatás is alátámasztotta az interjúk eredményét, vagyis a rendezvényeket gyakran nem a marketing, kommunikáció, pr, illetve hr osztály szervezi. Mind a kis-, mind a középvállalatok leggyakoribb válasza szerint nincs külön olyan személy, vagy osztály, akihez a rendezvények tartoznak, de sokszor ez a helyzet a nagyvállalatok esetében is. Főként a kisebb vállalatoknál a vezető foglalkozik a rendezvényekkel, a nagyobbnál átkerülhet a titkárságra is a koordináció (1. táblázat). Amennyiben a cégen belül az eseményszervezés valamelyik osztályhoz tartozik, a legtöbb megkérdezett vállalatnál ez a marketing, de gyakran említették az értékesítést (kereskedelem, sales) is. A nagyvállalatoknál nagyon fontos az emberi erőforrás részleg szerepe, de több említést kapott a pr és a kommunikáció is.

1. táblázat: A rendezvényeket szervező osztályok – szürke sávval jelölve a válaszadók által megadott kategóriákat (említés 1., 2., vagy további helyeken)

	kisvállalat			középvállalat			nagyvállalat		
	1	2	egyéb	1	2	egyéb	1	2	egyéb
marketing	15	1	-	15	3	1	29	6	2
marketingkommunikáció	-	1	-	2	-	1	1	1	-
kommunikáció	-	-	-	-	1	2	7	1	1
pr / közönségkapcsolatok	-	1	-	4	1	1	12	1	1
emberi erőforrás, hr	-	-	-	6	6	1	26	4	6
kereskedelem, értékesítés	4	3	-	16	1	1	9	3	3
nincs külön személy, osztály	57	-	-	44	1	-	20	3	-
vezető(ség), menedzsment	11	-	-	5	1	-	1	1	-
titkárság, adminisztráció	2	1	-	5	-	-	5	2	-
egyéb	8	-	-	9	1	-	4	6	1

Forrás: saját szerkesztés, N=300

A szakirodalom feldolgozásakor egyértelművé vált, hogy az eseményeknél nagy jelentőségű a megfelelő célok kijelölése. Ezért az interjúknál is kiemelt figyelmet fordítottam a kérdésre, egyrészt spontán módon kértem a szakembereket, hogy sorolják fel a lehetséges

célokat, másrészt egy listából kellett kiválasztaniuk azon célokat, amelyeket véleményük szerint meg lehet valósítani eseménymarketinggel.

Az igen változatos lehetőségek miatt spontán módon is sokféle célt említettek a szakemberek. Leggyakrabban az image építés (alakítás, erősítés), az üzenetátadás, és a kapcsolatápolás (személyes kontaktus) került említésre. De többen mondták a lojalitás erősítést, a (testközeli) élmény nyújtását, az új termék bevezetését, a sales promotiont (mintázás, kipróbálás). Meglepetés volt, hogy a márkázás (márkaértékek, -jelképek közvetítése), a publicitás, szóbeszéd generálás, vagy akár a csapatépítés nem kapott több említést. Felmerült ugyanakkor, hogy a fogyasztásnövelés, értékesítés is célul tűzhető ki, de volt olyan válaszadó, aki ezt kifejezetten ellenezte: „ha valaki azért akar csinálni eseménymarketinget, hogy több terméket adjon el, akkor ne tegye – akkor vegyen fel 10 jó sales-est.”

Az általam előzetesen összegyűjtött és ismertetett célok szinte mindegyikével egyetértettek a szakemberek. Elvetették, vagy megkérdőjelezték ugyanakkor a piacrészesedés növelését, mint lehetséges célt, amelyet természetesen csak hosszú távon lehet elérni. Néhányan az attitűdváltozásnál is felhozták ezt az indokot. A „direkt” célokat több válaszadó csak fenntartásokkal tudta elfogadni, vagy azért mert egy eseményen „nem illik” ilyet kitűzni, vagy azért, mert csak korlátozott mértékben alkalmas a rendezvény megvalósításukra. Ezek: a partneradatok gyűjtése, adatbázis építés, a vásárlási szándék elérése, a megrendelések biztosítása, valamint az értékesítés növelés. Volt, aki a szórakoztatást és a mintaosztást is elvetette, mert szerinte ezek nem célok. Az alábbi célokat tehát elképzelhetőnek tartják a megkérdezettek: ismertség-növelés, a média figyelmének felkeltése, publicitás generálása, szóbeszéd generálása, személyes találkozás biztosítása, a termék bemutatása, üzenet átadás, márkaértékek kommunikációja, márkaélmény nyújtása, pozitív kép kialakítása, kipróbálásra ösztönzés, visszajelzés elérése, ajánlások generálása, aktív bevonódás, interaktivitás elérése, érzelmi kapcsolat kialakítása, bizalomerősítés, márkapreferencia erősítése, munkatársak motiválása, csapatépítés, hosszú távú (emlékezeti) hatás elérése.

A telefonos kutatás során is szóba került a célok kijelölésének kérdése, ekkor azonban azt vizsgáltam, hogy mennyire tudatosan tervezik a rendezvényeket, vagyis szoktak-e konkrét, számszerű célokat meghatározni a vállalati események szervezésekor. Az eredmény megdöbbentő volt: a cégek több mint a fele sosem, vagy általában nem jelöl ki pontos célokat a rendezvényekhez (2. táblázat). A válaszok szélsőségesek voltak, magas szórásértékekkel.

2. táblázat: Szoktak konkrét, számszerű célokat meghatározni a rendezvények szervezésekor? (említések)

	kisvállalat	középvállalat	nagyvállalat
sosem	54	48	42
általában nem	9	9	11
néha igen, néha nem	3	3	3
általában igen	7	8	7
mindig	20	30	36
összesen	93	98	99
átlag	2,25	2,62	2,84
szórás	1,679	1,802	1,828

Forrás: saját szerkesztés, N=300

A célok pontos kijelölése azért lényeges, mert ez teszi lehetővé a hatékonyság mérését. (Woods 2003). A rendezvények mérésével kapcsolatban a szakemberek véleménye megoszlott: „kell”, „kellene”, „fontos”, „illene”, „igénylik”, „szoktuk”, „szokták”, „mérjük”, „méri”, „nem nagyon méri”. A válaszadók egyetértettek a mérés fontosságában, de annak megvalósulásában már kevésbé. Volt, aki szerint méri a rendezvényeket, és volt, aki szerint nagyon ritkán. Sokuk szerint nehéz egzakt módon értékelni a rendezvényeket (különösen az érzelmeket, imázst, ezért inkább „mérés-kezdemény”-ről beszélhetünk), mások szerint „mindent lehet mérni”.

A mérés tárgyának a legtöbben a résztvevők számát említették, de közel ennyien konkrét, értékesítéshez kapcsolódó vonatkozásokat is. A vendégek hangulatának mutatóira többen utaltak (mennyire figyeltek, jól érezték-e magukat, meddig voltak ott). A legtöbben mondták, vagy utaltak a kérdőívre, mint az adatfelvétel lehetséges eszközére, emellett azonban kevés további lehetőséget említettek (fotócellás rendszer, videofelvétel, voucher).

A rendezvény visszhangjára többen is utaltak, mint fontos mutatóra. Leginkább sajtó-visszhangra, média-megjelenésre, médiaértékre gondoltak (megjelent anyagok mennyisége, minősége, kontextusa – vagyis itt viszonylag egzakt adatokat kaphatunk), de sokan említették az internetet, közösségi médiát (Facebook), ahol a reakciók jól lekövethetők, sőt már a szervezésnél érdemes ezekre a kapcsolatokra figyelni. De a rendezvény utáni egyszerű visszajelzések is információval szolgálhatnak a vállalat számára.

Többen arról számoltak be, hogy a teljes kommunikációs munkának méri a hatását, vagyis azt lehet megvizsgálni, hogy a rendezvény idején mennyiben változtak például az image mutatók. Fontos szempont az is – amit szintén többen említettek –, hogy a rendezvények hatását hosszabb távon kell mérni, az ismétlődő eseményeknél pedig természetesen lehetővé válik az időbeli összehasonlítás is.

A szakértői vélemények, valamint a célok meghatározásával kapcsolatban korábban megállapított eredmények tükrében nem meglepő, hogy a rendezvények hatékonyságmérésénél is „rossz” eredményeket kaptunk a kvantitatív kutatásnál: a válaszadó cégek körülbelül 50%-a sosem méri a rendezvények hatékonyságát (3. táblázat).

3. táblázat: Cégénél mérik a rendezvények hatékonyságát? (említések)

	kisvállalat	középvállalat	nagyvállalat
sosem	53	53	43
általában nem	12	7	11
néha igen, néha nem	6	6	8
általában igen	10	8	7
mindig	13	24	30
összesen	94	98	99
átlag	2,13	2,42	2,70
szórás	1,519	1,729	1,752

Forrás: saját szerkesztés, N=300

A nemzetközi szakirodalom a kutatás elmaradásának legfőbb okát abban látja, hogy sok vállalat számára nem egyértelmű, miként mérhető az esemény hatása (*Sneath, Finney, Close, 2005*). Külföldi szerzők számos kutatási módszert javasolnak, többen rendszerezik is a lehetőségeket (*Gupta 2003, Wood és Masterman 2008*). Ezen információk azonban hazánkban nem terjedtek el, ami magyarázza a bizonytalanságot.

Az eseményszervezési tudatosság vizsgálatánál a célok meghatározása, valamint a mérés alkalmazása mellett fontos kérdés, hogy a cégek mennyire hangolják össze a rendezvényeket a többi marketing-tevékenységgel. Ebből a szempontból elmondható, hogy a nagyvállalatok nagyobb arányban integrálják az eseményeket a többi marketing/kommunikációs területhez – míg a kis- és középvállalatok kevésbé. Mindazonáltal a nagyvállalatok is csak közepes átlagértéket tudnak felmutatni integráció szempontjából, a kis- és középvállalkozások pedig még alacsonyabb szinten vannak (4. táblázat). Emellett itt is megfigyelhetjük a szélsőséges válaszok magas arányát: leggyakrabban a minimum, illetve maximum értéket jelölték meg a válaszadók (ezt mutatják a magas szórásértékek is).

4. táblázat: Integrálják / összehangolják a rendezvényeket a többi marketingkommunikációs, illetve pr aktivitással? (említések)

	kisvállalat	középvállalat	nagyvállalat
sosem	47	43	27
általában nem	7	8	6
néha igen, néha nem	3	4	4
általában igen	13	11	19
mindig	25	33	43
összesen	95	99	99
átlag	2,60	2,83	3,45
szórás	1,765	1,807	1,704

Forrás: saját szerkesztés, N=300

A céges eseménypiac helyzete

Több rendszeres külföldi kutatás készül a rendezvények elterjedtségére, megítélésére vonatkozóan (*EventView 2009, Jack Morton 2009, EMF/IMI 2011*). Hazánkban érdemes említést tenni a Promo Direkt (2006-2011) évente történő felméréséről, amely ezernél is több vállalat telefonos megkeresésén alapul. Csupán néhány kérdést tartalmaz, rákérdez az előző évben megtartott és az adott évi tervezett rendezvények típusára, a teljes esemény költségvetésre, illetve a költség változására. Sajnos csak összefoglaló adatokat közöl, amelyeket a válaszadó cégek szerint sem rendszerez, így igen korlátozott információ tartalommal bír. Ezért a hazai tendenciák megállapításánál általában a szakértői becslések „helyettesítik” a piacra vonatkozó konkrét adatokat (Vámos 2011).

Saját kvalitatív kutatásom során szinte minden válaszadó megemlítette a válságot, mint az eseménymarketinget leginkább befolyásoló piaci tendenciát. A vállalatok marketing büdzséje csökkent 2008-2010-ben, és ennek gyakran a rendezvények estek áldozatául. „Az eseménymarketing drága dolog, és a cégek nem szórják a pénzt”, „luxustermékké vált a rendezvény”, „tulajdonképpen a hab a tortán” ahogy interjúalanyaim megfogalmazták. Jól kifejezi a helyzetet a következő gondolatmenet is. „A gazdasági válság alatt egyértelműen kiderült, hogy nem olyan fontos a rendezvény, drágává vált. A rendezvény többnyire nem direkt értékesítés vagy profitlelokat tud kitűzni, hanem sokkal hosszabb távú (lojalitás, brandépítés). A cégek ezért úgy gondolkodtak, hogy ha kihagyom most 1-2 évig, akkor lehet, hogy sérül egy kicsit a brand, de ezzel még mindig sokkal kevesebbet veszítek, mint ha kihagynék valamilyen más kommunikációt. Nem lehet kihagyni a rendezvény szervezést hosszú távon, de ha 1-2 évig nem csináljuk, abból nincs nagy baj.” Vagyis „mindenhol a volumen – eladni, eladni – került a középpontba, a hosszabb távon hatással bíró image-növelő kommunikáció helyett”. A cégek „sokkal jobban megnézik a befektetést, és hogy mit hoznak ki belőle”. „Nagyon szépen meg tudja az ember nézni,

hogy mit spórol meg, ugyanakkor nehéz megfogalmazni, hogy mit veszít el. A mérési nehézségek miatt könnyebben lehet megszabadulni az eseménymarketing nyújtótól.” Ezért „a sales irányítottságú, jellegű események messze nem abban a mértékben csökkentek, mint az összes többi”.

Megállapítható, hogy többféleképpen reagáltak a cégek a marketing költségek csökkenésére. Számos rendezvény elmaradt, más esetben kevesebb fővel rendezték meg. A cégek inkább csatlakoznak más eseményekhez, mint hogy sajátot rendezzenek. Erre persze az is lehetőséget kínál, hogy az utóbbi években megnövekedett a kulturális, gasztronómiai stb. események száma.

Gyakran csökkentek a cégek igényei, szerényebb körülmények között tartották meg az adott eseményt („ilyen eco lett az egész”), de néha azonos, vagy hasonló színvonalat vártak el az ügynökségtől (lényegesen) alacsonyabb költségvetésből („mindent ingyen, és azonnal”). Az is előfordult, hogy nem teljes megbízásokat kaptak az ügynökségek, hanem részfeladatok ellátásával bízták meg őket, míg a többi feladatot a cég munkatársai igyekeztek ellátni. Mindez kihívás elé állította az ügynökségeket, amelyek maguk is küzdöttek a nehéz gazdasági helyzetben. „Megszorultak”, „túl akarták élni” az időszakot, ezért általában elvállalták ilyen feltételekkel is a munkát, az árakkal lejjebb mentek. „Vannak cégek, amelyek tönkrementek, ami kicsit tisztította és polarizálta ezt a piacot.”

A kialakult helyzetnek azonban van pozitív vetülete is, amit több válaszadó kiemelt: „az ötlet szerepe növekszik”, „egyre több kreatív megoldás születik”. A kitűnés, a maradandó élményeken kívül a kreativitás mellett szól az is, hogy általa gyakran a lecsökkent pénzügyi forrásokat is pótolni lehet. A technikai fejlődés sem állt meg, nyomot hagy a rendezvényeken. A rendezvénytechnika, a látványelemek egyre nagyobb hangsúlyt kapnak, és a megrendelői igények is változnak a technikai vívmányoknak megfelelően.

A hagyományosan atl-be sorolt területekre, vagyis a klasszikus reklámra fordított kiadások is csökkentek az elmúlt időszakban, egyedül a digitális / online megoldások, azon belül is leginkább a közösségi média tudott fejlődni. Az egyik szakember szerint pont az internet megerősödése érintette kedvezőtlenül az eseménymarketinget, két másik válaszadó ugyanakkor rámutatott, hogy „az online-nak valahogy találkoznia kell az eseménymarketinggel”, a területek összekapcsolása fontos előrelépést jelent(het) az elkövetkezendőkben. A potenciál adott, hiszen a „rendezvény az offline kommunikáció közösségi hálója”.

Az általános szervezési színvonalat néhány válaszadó pozitívan („most már van egy-két nagyon profi megközelítés és alkalmazás”), egy-kettő viszont kedvezőtlenül értékelte („továbbra is gyerekcipőben jár ez a történet Magyarországon”). Az egyik interjúalany utalt a 2011. elején bekövetkezett West Balkán tragédiára, amelyet követően nagy volt a jogszabályi bizonytalanság, ami élenként foglalkoztatta a gyakorló rendezvényeseket. Egy másik viszont kedvező folyamatról számolt be, szerinte az eseményekhez kapcsolódó céges beszerzések, tenderek gyakorlata javult az utóbbi időszakban.

A jövőt illetően a szakemberek bíznak a helyzet javulásában. Úgy tartják, hogy a rendezvény „fontos volt, fontos is fog maradni”, „eltűnni nem fog, az ügynökségek tesznek azért”. Volt, aki úgy látta, hogy „az utóbbi időben elkezdtek a vállalatok is kommunikálni, ami talán hatással lesz az eseménymarketingre is”. „Feltételezhetően vége lesz a válságnak, és nagyobb pénzek fognak áramolni” a kommunikációba, és így az eseményekbe is. Már most is vannak biztató jelek, olyan cég is akadt, amelyik az elmúlt évek megszorításai után a rendszeres éves eseményét megint a válság előtti formában rendezte meg. A szakértők optimizmusa azonban mérsékelt. A nyomott árakat nagyon nehéz lesz megint „feltornázní”, és többen azt látják, hogy a rendezvény piac sokkal lassabban fog növekedni, mint amilyen mértékben csökkent („zuhanórepülésben mentünk le, és egy lankás emelkedőn fogunk felfele menni”, „3 év múlva leszünk ott, ahol voltunk 3 éve”). A 2011-es évet általában kritikuskak, a 2012-est pedig bizonytalannak, vízvázasztónak ítélték a válaszadók („talán 2012-ben majd elindulunk fölfelé”). A tendencia a folyamatos fejlődésé – amibe beleszólt most a válság –, de ahogy „mindenki elkezd megint költeni, az egyéb kommunikációs eszközökön megint besűrűsödik a piac, tehát nagy lesz a zaj, vélhetően akkor elindul a rendezvények felértékelődése, mert akkor a személyesség lesz érték”. Van, aki a kommunikációs eszközök integrációjában látja a jövőt, van, aki a közösségi médiával való összefonódásban, és ezáltal az interaktivitás növekedésében. Van, aki a más rendezvényeken történő megjelenést tartja az eseménymarketing valószínű irányának, és van, aki az egyre fontosabb employer branding, munkáltatói arculat építésének jövőbeli eszközét látja az eseménymarketingben.

Befejezés

Az eseménymarketing fogalma ismert a szakemberek számára, de napi használata nem jellemző. Sokkal inkább az események (eventek), rendezvények kifejezéseket alkalmazzák. Így részben más tartalommal is töltik meg az eseménymarketing fogalmát, amelynek természetesen jelentős közös metszete is van, ugyanakkor gyakran magát az eseményt értik alatta (egy üzenet átadására, élmény nyújtására lehetőséget nyújtó üzleti rendezvényt), máskor pedig az eseményt körülvevő kommunikációs tevékenységet is.

Az események mérése nem elterjedt hazánkban, leginkább a megfelelő módszertan hiánya miatt. A cégek jelentős része nem integrálja a rendezvényeket a marketing tevékenységébe, nem határoz meg konkrét, számszerű célokat. Ezen a gyakorlaton az elkövetkezendő időszakban vélhetően szükséges lesz majd változtatni.

A válság rányomta a bélyegét az eseménymarketing, illetve a vállalati rendezvények alkalmazására, 2011. elején is tartott a kedvezőtlen helyzet. A céges események továbbra is fontos tényezői a marketing(kommunikációs) munkának, ugyanakkor a válság hatására jelentőségük – átmenetileg – csökkent. A piac megerősödéséhez két alapvető tényező szükséges, bár kétségtelen, hogy ebből az elsőt tartják fontosabbnak az érintettek. Ez pedig az elkölthető források újbóli növekedése. Emellett természetesen szükséges az is, hogy a rendezvényszervező szakma „túlélje” ezt az időszakot, megfelelő választ találjon a szükségszerű karcsúsítás kihívására. A jelenleg tapasztalható értékesítési szemlélet mellett várhatóan újból megerősödik a hosszú távú célokat szolgáló márkáépítés igénye, ami megint a rendezvények előretörését hozhatja.

IRODALOMJEGYZÉK

- BAUER A, BERÁCS J (1999): *Marketing*. Aula, Budapest, 620p
- BÍRÓ P (1997): *Eseménymarketing: Új eszközök a kommunikációban*, KITK, Budapest
- CORNWELL T B, MAIGNAN L (1998): *An International Review of Sponsorship Research*, *Journal of Advertising* 27, 1: 1-22
- DRENGNER J, GAUS H, JAHN S (2008): *Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?* *Journal of Advertising Research*; 2008. március, Vol. 48 Issue 1, pp138-147, 10p
- EVENTVIEW (2009) *Global Report*, MPI/EMI/GPJ, http://www.mpiweb.org/CMS/uploadedFiles/Research_and_Whitepapers/EventView2009GlobalReport.pdf (letöltés: 2011.11.01.) 24p
- EMF/IMI (2011): *2011 Global Experiential Marketing Research Industry Trend Report*, <http://experientialforum.com/xmr/2011xmr.pdf> (letöltés: 2011.11.01.) 38p
- FAZEKAS I, HARSÁNYI D (2000): *Marketingkommunikáció*, Szókratész, Budapest, 351p
- FAZEKAS I, HARSÁNYI D (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*, Szókratész, Budapest, 404p
- GARRISON P (2006): *Exponenciális marketing*, HVG, 239p
- GAUR S S – SAGGERE S V (2001): *Event Marketing and Management*, Vikas Publishing House, 243p
- GUPTA S (2003): *Event Marketing: Issues and Challenges*, *UMB Managanent Review* 15, 2 pp 87-96
- GYARMATI I (2005): *Rendezvényszervezési kalauz*, Athenaeum 2000, 206p
- JACK MORTON (2009): *Marketer's Survey on Experiential Marketing*, http://www.jackmorton.com/takeaway/downloads/files/WHITE_PAPER_15.pdf (letöltés: 2011.11.01.) 4p
- NYÁRÁDY G, SZELES P (2000): *Public relations elmélet és gyakorlat*, KKF Budapest, 244p
- PROMO DIREKT (2011): *Rendezvényszervezés statisztika*, <http://www.promo-direkt.hu/> (letöltés: 2011.11.01.)
- SNEATH J Z, FINNEY R Z, CLOSE A G (2005): *An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes*. *Journal of Advertising Research*; 2005. december, Vol. 45 Issue 4, p373-381, 9p
- SZELES P (1999): *Public Relations a gyakorlatban*, Geomédia, Budapest: 312 p
- VAMOS E (2011): *Sörösdoboz emlékebe*, *Progresszív Magazin*, 2011. szeptember, pp60-62, 3p
- WOHLFEIL M, WHELAN S (2005a), "Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 4, No. 2, pp181-207.
- WOHLFEIL M, WHELAN S (2006a), "Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 7, (in press). pp125-131
- WOHLFEIL M, WHELAN S (2006b): *Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies*. *Journal of Marketing Management*; 2006. július, Vol. 22 Issue 5/6, pp643-669, 27p

- WOODS S M (2003): *Chasing the ROI Grail, Promo*, 2003 március 1.
http://promomagazine.com/microsites/magazinearticle.asp?mode=print&magazin_earticleid=168325&releaseid=&srid=11534&magazineid=122&siteid=2
(letöltés: 2004. május 24.)
- WOOD E H, MASTERMAN G (2007): *Event marketing: Experience and exploitation. Extraordinary Experiences Conference: managing the consumer experience in hospitality, leisure, sport, tourism, retail and events*. Bournemouth University, 2007. szeptember 3-4.

Interjúalanyok

- DR. BÍRÓ PÉTER – marketing, kommunikációs és stratégiai tanácsadó; a Budapesti Gazdasági Főiskola címzetes docense; korábban a McDonand's, a BAT, a Siemens és a MÁV Zrt. Személyszállítás marketing, értékesítési, illetve stratégiai igazgatója
- HAJNAL TAMÁS – ügyvezető igazgató, Human Telex Reklámügynökség, korábban a Vatel Rendezvényiskola oktatója, az Üzleti rendezvényszervezés c. könyv társszerzője
- IHRIG PÉTER – ügyvezető igazgató, Compexpo Kft.; tiszteletbeli elnök és az Etikai Bizottság elnöke, Magyarországi Rendezvényszervezők és -Szolgáltatók Szövetsége; óraadó, Pázmány Péter Katolikus Egyetem
- KASSAY LILI – ügyvezető, Business Group Kft.; szponzorációs tanácsadó; a Szponzorációs Asztaltársaság alapító tagja
- LAKATOS ZSÓFIA – ügyvezető igazgató, Hill & Knowlton Hungary Kft., a Magyar Public Relations Szövetség alelnöke; rendszeres előadó és vizsgáztató a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskolán
- MÉSZÁROS ZSOLT – marketingigazgató, Tchibo, korábban az Unilever és a Borsodi marketingigazgatója
- NAGY GÁBOR – ügyvezető, Sensation, a Gála Party Service alapító tulajdonosa, a Vatel Rendezvényiskola korábbi oktatója, az Üzleti rendezvényszervezés c. könyv társszerzője
- NYÚJTÓ ZOLTÁN – üzletágvezető, Johnson & Johnson Medical
- PÁSZTI BALÁZS – marketing tanácsadó, korábban a Szamos Marcipán marketingvezetője
- RADÁCSI PÁL – stratégiai igazgató, Multeam Rendezvényügynökség Kft.
- RÓKUSFALVY GÁBOR – ügyvezető igazgató, tulajdonos, Roxer Event and More, a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége Below The Line Szekciójának elnöke
- SZEBENI MÁRTON – Szakmai tanácsadó, Agrár Marketing Centrum
- SZENDE ATTILA – aktivációs menedzser, Burn márkamenedzser, Coca-Cola Hungary, a Coke Club létrehozója
- SZILVÁGYI LÁSZLÓ – regionális marketing igazgató, Procter & Gamble
- TORDAI BÁLINT – ügyvezető, Bo Event Rendezvényszervező Kft., korábban a Vatel Rendezvényiskola oktatója, a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége Below The Line Szekciójának alelnöke
- VEKKE LÁSZLÓ – kreatívigazgató, HPS