

OTDK - dolgozat

2025

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar



Téged hív a Sziget Fesztivál és a Szegedi Ifjúsági Napok?

Élménydimenziók szerepe és hatása a Z generációt megszólító
marketingkommunikációs gyakorlatokban a fesztiválszezonban

Are the Sziget Festival and Szeged Youth Days calling you?

The role and impact of experience dimensions in marketing communication
practices targeting Generation Z during the festival season

Muzslai Anikó

Konzulens: Cserdi Zsófia Hajnalka, Dr. Galla Daniella

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.12.03.

Tartalomjegyzék

I.	BEVEZETÉS	1
II.	ELMÉLETI HÁTTÉR.....	3
II.1.	Szolgáltatásmarketing a fesztiválok világában	3
II.1.1.	Szolgáltatásmarketing kialakulása és sajátosságai.....	3
II.1.2.	A szolgáltatások kibővített marketingmixe	5
II.2.	Fesztiválturizmus	6
II.2.1.	A fesztiválok, mint turisztikai attrakciók	7
II.2.2.	Turisztikai élmény.....	8
II.2.3.	Fesztiválélmény	10
II.2.4.	Fesztivállojalítás.....	11
II.2.5.	Online elköteleződés és a lojalitás kapcsolata	14
II.3.	Digitalizáció a fesztiváliparban.....	15
II.3.1.	A marketingkommunikáció szerepe a fesztiválturizmusban	16
II.3.2.	Online marketingkommunikáció eszközei	17
II.3.3.	Social Media marketing.....	18
II.3.4.	Videómarketing.....	19
II.4.	Z generáció	20
II.4.1.	Online médiafogyasztási szokásai.....	20
II.4.2.	Fogyasztói lojalitása	22
III.	PRIMER KUTATÁSOK MÓDSZERTANA	23
III.1.	Kutatás célja és a kutatási kérdések	23
III.2.	Tartalomelemzés módszertana és alkalmazása a kutatásban	24
III.3.	Fókuszcsoporthoz interjú módszertana és alkalmazása a kutatásban	25
IV.	PRIMER KUTATÁSOK EREDMÉNYEI.....	27
IV.1.	Tartalomelemzés eredményei	27
IV.1.1.	Sziget Instagram oldala	27

IV.1.1.1.	Az időszakokhoz kapcsolódó legjellemzőbb hangvételek és azok hatása az engagement rate-re.....	27
IV.1.1.2.	Az egyes média típusokhoz és képtartalom típusokhoz kapcsolódó engagement rate összehasonlítása	28
IV.1.1.3.	Az élménydimenziók megjelenésének gyakorisága időszakonként és hatása az engagement rate-re	29
IV.1.2.	SZIN Instagram oldala	32
IV.1.2.1.	Az időszakokhoz kapcsolódó legjellemzőbb hangvételek és azok hatása az engagement rate-re.....	32
IV.1.2.2.	Az egyes média típusokhoz és képtartalom típusokhoz kapcsolódó engagement-rate összehasonlítása	33
IV.1.3.	Az élménydimenziók megjelenésének gyakorisága időszakonként és hatása az engagement rate-re	34
IV.1.4.	Következtetések	36
IV.2.	Mini fókuszcsoportos interjúk eredményei	38
IV.2.1.	Sziget csoport.....	38
IV.2.1.1.	Social media fogyasztási szokások	38
IV.2.1.2.	Fesztiválok online marketingkommunikációja	39
IV.2.1.3.	Élménydimenziók megjelenése	40
IV.2.1.4.	Sziget tapasztalatok és fogyasztói lojalitás.....	41
IV.2.2.	SZIN csoport.....	42
IV.2.2.1.	Social media fogyasztási szokások	42
IV.2.2.2.	Fesztiválok online marketingkommunikációja	43
IV.2.2.3.	Élménydimenziók megjelenése	44
IV.2.2.4.	SZIN tapasztalatok és fogyasztói lojalitás.....	44
IV.2.3.	Sziget és SZIN csoport	45
IV.2.3.1.	Socila media fogyasztási szokások	45
IV.2.3.2.	Fesztiválok online marketingkommunikációja	46

IV.2.3.3. Élménydimenziók megjelenése	47
IV.2.3.4. Sziget és SZIN tapasztalatok és fogyasztói lojalitás	48
IV.3. Következtetések	48
V. ÖSSZEGZÉS	50
V.1. Kutatási kérdések megválaszolása	50
V.2. Elméleti és gyakorlati következtetések	51
V.3. Kutatás korlátai és jövőbeni irányai	53
FORRÁSJEGYZÉK	55
MELLÉKLETEK	60

Ábrajegyzék:

1. ábra: Instagram Engagement Rate.....	9
2. ábra: A turisztikai élmény lehetséges komponensei.....	15
3. ábra: Szöveg hangvételek eloszlása időszakonként.....	28
4. ábra: Élménydimenziók átlagos engagement rate értéke %-ban.....	31
5. ábra: Szöveg hangvételek eloszlása időszakonként.....	32
6. ábra: Átlagos engagement rate értékek %-ban kifejezve.....	36

Táblázatjegyzék:

1. táblázat: A média típus és a képtartalom típusa szerinti eloszlás és hatásuk az engagement rate-re.....	29
2. táblázat: Élménydimenziók időszakonkénti megoszlása.....	31
3. táblázat: A média típus és a képtartalom típusa szerinti eloszlás és hatásuk az engagement rate-re.....	34
4. táblázat: Élménydimenziók időszakonkénti megoszlása.....	35
5. táblázat: Leggyakrabban használt közösségi média platformok (1. csoport).....	38
6. táblázat: Információgyűjtés során előnyben részesített tartalmak (1. csoport).....	40
7. táblázat: Leggyakrabban használt közösségi média platformok (2. csoport).....	42
8. táblázat: Információgyűjtés során előnyben részesített tartalmak (2. csoport).....	43
9. táblázat: Leggyakrabban használt közösségi média platformok (3. csoport).....	45
10. táblázat: Információgyűjtés során előnyben részesített tartalmak (3. csoport).....	46

I. BEVEZETÉS

Az élménygazdaságban a figyelem elmozdult a termék és szolgáltatásról a fogyasztó által észlelt élményre, mint az értékteremtő elemre, melynek kutatása elengedhetetlen a fesztiválszervezők számára (Manthiou et al., 2014; Mehmetoglu & Engen, 2011). A fogyasztóknak ezeken az eseményeken nem csupán szórakozási lehetőségeket kínálnak, hanem egyedi élményeket és emlékezetes pillanatok is teremtenek. Sok esetben ezeket a nagy horderejű eseményeket, mint például a zenei fesztiválokat, élménytermékként, élményszempontból összeállított turisztikai kínálatként határozzák meg (Molina-Gómez et al., 2021).

Az elmúlt években a fesztiválturizmus jelentős változásokon esett át, a folyamatos technológiai változásoknak és a social media felületek térnyerésének köszönhetően. Nem csak a fogyasztói igények alakultak át, de a marketing eszközök is, amik magukkal vonták a turizmusmarketing változását is. Az egyik jelentős változás, az okostelefonok és a közösségi média elterjedése, melyek szükségessé tették az offline átélt élmények online térbe való átvitelét (Iványi, 2021). Manthiou és munkatársai (2014) kutatásuk alapján azt tanácsolják a fesztiválszervezőknek, hogy Pine és Gilmore (1999) által meghatározott négy élménydimenzió alapján tervezzék meg a fesztivál témáját, mind a tevékenységek, mind a marketingstratégia meghatározása során.

A jelen kutatás célja, hogy megértsük és feltárjuk a zenei fesztiválok, online kommunikációjának hatását és jellemzőit, valamint az ezen események által nyújtott élmények és a fogyasztók közötti kapcsolatot. Az elméleti alapokat figyelembe véve, melyek hangsúlyozzák az élménygazdaság fontosságát és az élmények átadásának jelentőségét, a kutatás arra törekedett, hogy feltárja, hogyan lehet hatékonyan kommunikálni és megosztani az ilyen típusú események élményeit az online térben, kifejezetten az Instagram platformon. A kutatás két meghatározó magyar zenei fesztivált, a Sziget Fesztivált és a Szegedi Ifjúsági Napokat (ezenkívül SZIN) állítja középpontba. A vizsgálat meghatározó eleme a Z generáció kapcsolatának elemzése a fesztiválon megélt élményeik és az Instagramon történő online kommunikáció között. A zenei események látogatása a Z generáció számára a nyár jelentős eseményévé vált az elmúlt években, így a fesztiválok egyik legfontosabb célcsoportjává váltak (Iványi, 2021). Ennek megfelelően, a kutatás az alábbi kérdésekre keresi a választ:

K1. *Hogyan határozza meg a Sziget Fesztivál és SZIN Instagram oldalán folytatott kommunikációjának tartalma a felhasználók részvételét és reakcióit?*

K2. *Felfedezhető-e a Sziget Fesztivál és SZIN online kommunikációjában Pine és Gilmore (1999) négy élménydimenziója, és ha igen, melyik dimenziók mutatnak legnagyobb hatást a követőkre?*

K3. *A Sziget Fesztivál és SZIN Instagram oldalán folytatott online kommunikációja során felfedezett legjelentősebb élménydimenziók megegyeznek-e a Z generációs fesztiválozók legemlékezetesebb élményeivel?*

K4. *Van-e kapcsolat a Z generációs fesztiválon résztvevők lojalitása, valamint a Sziget Fesztivál és SZIN Instagram oldalán folytatott kommunikációja között?*

A kutatási kérdések megválaszolására két primer kutatást végeztem el, melynek első szakaszában tartalomelemzést készítettem a vizsgált két fesztivál Instagram oldalán. Az elemzés időtartama a fesztivál időszaka volt, valamint a lezajlást megelőző és azt követő tizenöt napra terjedt ki. A cél az volt, hogy feltérképezsem a fesztiválok kommunikációját és azonosítsam az élménydimenziókat. Majd a kutatásom második szakaszában mini fókuszcsoportos interjút készítettem, mely három négy fős csoportból épült fel; a Sziget Fesztiválon résztvevők, a SZIN-en résztvevők, illetve a mindkét fesztiválon résztvevők Z generációs csoportjából. Ennek köszönhetően betekintést szerettem volna kapni a fesztiválozók legemlékezetesebb élményeibe, illetve a két fesztivál Instagramon folytatott kommunikációjának hatásába a lojalításra.

A dolgozatban a téma elméleti hátterének áttekintése látható, ezt követi a kiválasztott kutatások módszerének és a minták jellemzőinek bemutatása. Majd a primer kutatások eredményeinek ismertetése következik, a kutatási kérdésekkel összhangban, kezdetben a tartalomelemzés vizsgálatával, majd a mini fókuszcsoportos interjúk eredményeinek ismertetésével. Végezetül a kutatási kérdések megválaszolása, az elméleti és gyakorlati következtetések, valamint a limitációk és a jövőbeni kutatási irányok következnek.

II. ELMÉLETI HÁTTÉR

Dolgozatom középpontjában az élménygazdaság és a közösségi média elköteleződés kapcsolatának elemzése áll. Az élménygazdaság az utóbbi évtizedekben kiemelt figyelmet kapott, mivel az emberek fogyasztási preferenciái az élmények irányába tolódtak el. A közösségi média pedig egyre növekvő jelentőséggel bír a fogyasztók élményeinek megosztásában és az élményekkel való kapcsolatépítésben. Ebben az összefüggésben az élménydimenziók és a közösségi média aktivitásának kölcsönhatása kiemelt figyelmet érdemel; a dolgozat célja ennek a kapcsolatnak a mélyebb megértése és elemzése.

II.1. Szolgáltatásmarketing a fesztiválok világában

A fesztiválok világában a szolgáltatásmarketing különleges kihívásokat és lehetőségeket rejt magában. Az események látogatói nem csupán szolgáltatásokat vásárolnak, hanem egyedi élményeket és emlékezetes pillanatokat keresnek. Ebben a dinamikus környezetben fontos megismerni a szolgáltatásmarketing kialakulását és megérteni sajátosságait. Ez a fejezet áttekinti a szolgáltatásmarketing kibővített marketingmixét és annak alkalmazását a fesztiválok világában, miközben kihangsúlyozza az élmények és az ügyfélkapcsolatok kiemelt jelentőségét ebben az iparágban.

II.1.1. Szolgáltatásmarketing kialakulása és sajátosságai

A szolgáltatások egyik legfontosabb megkülönböztető eleme a termékektől a mai modern értelmezés alapján, hogy egyszerre megfoghatatlanok, és nem okoznak változást a tulajdonviszonyban (Kenesei & Cserdi, 2018). Ez jól megfigyelhető a fesztiváloknál is, hiszen a fiatalok a belépő vásárlásával nem kapnak tulajdonrészt magából a fesztiválból, annak helyszínéből, vagy annak eszközeiből, ezeknek csak ideiglenesen tudják kihasználni az előnyeiket, az élményeik gazdagítására és szórakoztatásuk terén.

A szolgáltatások egyedi tulajdonságainak nehézkes megragadhatósága következtében a szolgáltatásmarketing kialakulása egy hosszú folyamatot vett igénybe, és végül akkora népszerűségnek örvendett, hogy szinte az összes terméktípusra kiterjesztették. Kezdetben a marketing tevékenységek csak a termékre összpontosítottak, és még a 7 P sem hozott teljes mértékű átalakulást, hiszen arra helyezte a hangsúlyt, hogy hogyan értékesíthető az adott szolgáltatás, nem pedig magára a fogyasztóra (Zsigmond, 2019). Az áttörést Lusch és Vargo SDL (Service Dominant Logic) koncepciója hozta, ugyanis ez már a marketing középpontjába

a megfoghatatlan erőforrásokat, a közös értékteremtést és kapcsolatokat helyezte, melyek egy fesztiválnál külön fontossággal bírnak (Veres, 2021).

A szolgáltatásoknál alapvetően teljesítményekről, folyamatokról és cselekedetekről beszélhetünk, melyek kiegészülnek a 7 P egyik elemével, a fizikai megjelenéssel. Mivel a fogyasztók utólag nem birtokolják már a szolgáltatást, torzulhat vevői értékítéletük, és könnyen fokozhatja bizonytalanságukat, hogy legtöbbször előre kell fizetniük. Így a szolgáltatásnyújtóknak, mint fesztiváloknak, elképesztően fontos a fogyasztók felé történő megfelelő kommunikáció, a szájreklám erősítése, illetve egy erős imázs kialakítása, a megfoghatatlanságból eredő bizonytalanságok minimalizálása érdekében (Kenesei & Cserdi, 2018).

További jellemző, hogy valamilyen formában a szolgáltatásnyújtás és az igénybevétel egy időben történik, szétválaszthatatlanok, így a személyzet megfelelő viselkedése, a szervezettség alapjaiban határozza meg a fogyasztók véleményét. Ez mellett fesztiváloknál például különösen fontos szerepet tölt be a többi résztvevő, mely a fogyasztók véleményét pozitív irányba is tudja befolyásolni, ha például mindenki a fesztiválon önfeledten boldog, de akár negatív irányba is változtathatja, ha például nem megfelelő a biztonsági felkészültség, szervezettség, és pár bajkeverő fiatal nem tudnak időben megfékezni (Kenesei & Cserdi, 2018).

A változékonyság szintén egy egyedi jellemzője a szolgáltatásoknak, hiszen legtöbbjüket emberek végzik, akiktől nem várható el ugyanaz a teljesítmény. Egy fesztiválnál ez különös fontossággal bír, hiszen a fő attrakciók a világsztárok, akiknél fennáll a lehetőség, hogy épp fellépés előtt rosszul lesznek, vagy rossz a hangulatuk, és a színpadra lépve csak leviszik a közönség hangulatát (Kenesei & Cserdi, 2018).

Valamint a szolgáltatások előállításuk után nem raktározhatók, nem tartalékolhatók, mely legfőképpen ezek időhöz és helyhez kötöttségéből fakad. Tárolhatatlanságból eredő problémák minimalizálására lehetőséget nyújt a kereslet alakítása az árazással, vonzóbbá téve a szolgáltatást alacsonyabb keresletű időszakokban is. Nem véletlen, hogy a fesztiválok is már hónapokkal nyár előtt elkezdik értékesíteni jegyeiket, bérleteiket, az esemény időpontjához közeledve fokozatosan növelve áraikon (Kenesei & Cserdi, 2018).

Jól látható, hogy a fesztiválok magukban hordozzák a szolgáltatások fő jellemzőit, maga után vonva a szolgáltatásmarketing koncepciójának fontosságát, hiszen a fogyasztók számára való emlékezetes élmény nyújtása az elmélet egyik kulcselemét képezi (Molina-Gómez et al., 2021). Ezen sajátosságok megfelelő kommunikációjához érdemes megismerni a szolgáltatások marketingmixét, és ezt a területet is alaposan tanulmányozni.

II.1.2. A szolgáltatások kibővített marketingmixe

Napjainkban egy sikeres vállalkozás érdekében a tudatos marketing és marketingkommunikáció létfontosságú, hiszen segít abban, hogy kitűnjön a termékek és szolgáltatások világméretű piacán. A marketingmix évtizedek óta tekinthető alapvető eszköznek a vállalati eredményesség elérésében, és többek között ebből alakult ki a szolgáltatásmarketing elgondolása (Goi, 2009).

A marketingmix legelterjedtebb meghatározását, amire legtöbbször 4P-ként (termék-, ár-, értékesítés- és reklámpolitika) hivatkoznak McCarthy 1964-ben hozta köztudatba, mint eszközt, amely átülteti a marketingtervezést gyakorlatba, és az összes olyan tényező kombinációját tartalmazta, amely a marketing menedzser parancsára a célpiac kielégítésére szolgál. (Goi, 2009) A marketingmix négy nagy csoportja segít a marketingtevékenységek komplex rendszerének eligazodásában, megtalálva a választ arra, hogy melyik a legjobb termék, mi a legkedvezőbb ár érte, és azt hol és hogyan érdemes hirdetni (Gilstein, 2020).

Az egyik fő oka a marketingmix elterjedésének, hogy látszólag egyszerűen kezelhetővé teszi a marketinget, elemeinek arányai vállalatonként és termékenként változtathatók. Megfelelő kombinációja pedig jelentős versenyelőnyhöz juttathatja a vállalatokat. Azonban a kereskedelmi környezet fejlődése és a fogyasztói és szervezeti attitűdökben bekövetkezett változások az elmúlt évtizedekben gyakran készítették a marketing szakértőket új elméleti megközelítések felfedezésére és a marketingmix koncepciójának kiterjesztésére. Számos kutató feltárt több „P”-t is, a hagyományosak mellett, és további kutatásuk megállíthatatlannak tűnik a folyamatosan fejlődő technológia megoldásoknak köszönhetően (Goi, 2009).

A 4P keretrendszerének módosítására a legnagyobb igény a szolgáltatások marketing területéről érkezett, mivel alapvetően termék-orientált volt, a fogyasztó-orientáltsággal szemben, amire növekvő igény jelentkezett (Goi, 2009). Az elmúlt időszakban a fogyasztók szerepe felértékelődött a marketingkommunikáció folyamataiban, így a korábbi termékközpontú elméletek elavulttá váltak, és számos kutatás indult ennek kibővítésére (Zsigmond, 2019).

Mivel a szolgáltatások egyre nagyobb teret hódítottak és rendelkeznek bizonyos sajátosságokkal, megszületett a 7 P, vagyis a 4 P továbbfejlesztett változata. E modellben a már meglévő elemek, a termék, ár, hely és promóció kibővül a fizikai megjelenéssel, folyamatokkal és emberekkel. A fizikai megjelenés egy meghatározó eleme a szolgáltatásoknak, hiszen ez az első, ami alapot biztosít a vásárlóknak a nyújtandó szolgáltatás minőségéről alkotott képhez. Ez különösen akkor fontos, mikor egy ügyfél előzőleg még nem vásárolt a szervezettől és

szüksége van némi megerősítésre, ilyen lehet akár az adott szolgáltatás weboldala, social media platformjai is. A megfelelő folyamatok kialakítása is elengedhetetlen a vállalatokon belül ahhoz, hogy zökkenőmentes ügyfélutat tudjanak biztosítani vásárlóiknak. Ehhez elengedhetetlen megérteni ennek az útnak a lépéseit, az online megkereséstől egészen a vásárlásig. Ezek megfontolása segítséget nyújt a pozitív fogyasztói élmény kialakításában. Végezetül pedig a vállalat emberei az egyik legfontosabb tényező, hiszen élen járnak az ügyfelekkel való kapcsolattartásban; személyesen vagy az online térben fogadják az ügyfelek felkereséseit, feldolgozzák rendeléseiket és kezelik panaszaikat. A vásárlói út minden szakaszán kapcsolatban vannak a fogyasztókkal, és mivel szolgáltatásoknál jellemzően nincs fizikai végtermék, így sokszor a szervezetek „arcává” válnak az ügyfelek számára. Az alkalmazottak megfelelő képzésével és motivációjával akár a szervezet fő megkülönböztető elemévé válhatnak, és kiemelkedhet általa a zsúfolt szolgáltatások piacán az adott szolgáltatás. Ezen szempontok megfelelő alkalmazásával és összehangolásával pozícionálva tudják a vállalatok elhelyezni magukat a fogyasztók tudatában, a vevői igényeket középpontba helyezve pedig kitűnni a versenytársakkal szemben (Barrington, 2020).

A fesztiváloknál, mint kulturális és szórakoztató rendezvényeknél, a fesztiválra látogatók és élményeik központi szerepet kapnak, így elengedhetetlen a szolgáltatásmarketing sajátosságaira figyelmet fordítani, és pozitív képet kialakítani a Z generációban, a 7 P minden elemére hangsúlyt fektetve. Sok esetben ezeket a nagy horderejű eseményeket élménytermékként, élményszempontból összeállított turisztikai kínálatként határozzák meg, mely már a turizmus szektora, így érdemes e területet is megvizsgálni (Molina-Gómez et al., 2021).

II.2. Fesztiválturizmus

Az előző fejezetek segítségével megismertük a szolgáltatásmarketing sajátosságait, melyekre nagy hangsúlyt kell fektetni, és megfelelően kommunikálni a fogyasztók felé annak érdekében, hogy az adott szolgáltatás igénybevétele, jelen esetben a fesztiválokon való részvétel vonzó legyen a fogyasztók számára, elérve akár nemzetközi célcsoportokat is. Napjainkra a fesztiválok a turizmus alappilléreinek számítanak. Többek között azért, mert elengedhetetlen élménytermékek a turizmus népszerűsítésére, és marketingeszköz az adott desztináció számára, egyre fontosabb szerepet betöltve a turisztikai tevékenységekben (Molina-Gómez et al., 2021).

Maga a fesztiválturizmus a kulturális turizmus egy fajtája, és gyakran az élő kultúra megismertetése a célja, melynek köszönhetően az elmúlt időszakban jelentős érdeklődés mutatkozott iránta. A kereslet olyannyira megnövekedett a terület iránt, hogy ma már önálló turisztikai termékként is tekintenek rá. Ezt segítette elő továbbá a fesztiválok komplex kínálati jellege, illetve márkázhatósága, valamint a széleskörű szórakozási és élményszerzési lehetősége, mely megkülönböztető jegye a többi rendezvényhez képest (Jászberényi & Zátori, 2017).

Megjegyezném azonban, hogy a fesztiváloknak még nem született egy nemzetközileg elfogadott meghatározása, mivel különböző országokban és régiókban eltérő eseményeket tekintenek annak (Jászberényi et al., 2022). Ez nem meglepő, hiszen nem csak a turizmushoz, utazáshoz, szabadidős elfoglaltsághoz és a vendéglátás iparágához járulhatnak hozzá, hanem fontos eszközként szolgálnak a közösségi, gazdasági és környezetvédelmi célok területén is (Pirnar et al., 2019).

II.2.1. A fesztiválok, mint turisztikai attrakciók

A fesztiválok és a turizmus több ponton összefonódnak és kölcsönösen kapcsolódnak egymáshoz. Következésképpen a kulturális fesztiválokat egyre inkább a nemzeti és nemzetközi turizmus népszerűsítésére is alkalmazzák, ugyanis képesek az adott ország hírnevét erősíteni, vonzóbbá tenni, mint turisztikai célpontot, mely akár fel is lendítheti a nemzetgazdasági növekedést (Kim et al., 2017). Sőt, gazdasági szerepük a turizmusra gyakorolt hatásuk révén válik a leginkább nyilvánvalóvá. Ennek érdekében érdemes megvizsgálni, hogy kik érkeznek az adott helyszínre direkt fesztivállátogatási célból, hiszen, ha ez az elsődleges motiváció, az felértékeli az adott fesztivál gazdasági szerepét, mivel az odalátogatók egyéb szolgáltatásokat és termékeket is igénybe fognak venni (Jászberényi & Zátori, 2017). Azonban a látogatók egyedi motivációi mögött meghúzódó indokokat nehéz megfelelően behatárolni, így főként akkor tekinthető önálló ösztönzőnek, ha vendégéjszakákat generál, illetve regionális, de nemzeti szinten is rendelkezik vonzerővel a fiatalok számára (Jászberényi et al., 2022).

A mai modern, kulturális fesztiválok célja tehát, hogy reklámozzák az adott országot a turisták számára, megismertessék az adott ország kultúráját és értékeit. Nem véletlen, hogy a Sziget Fesztiválon is számos napközbeni kulturális programokon vehetnek részt az odalátogatók. Végül soron egy fesztivál akár képes lehet az ország imázsának pozitív irányba történő mozdulását is előidézni (Kim et al., 2017).

A fesztiválok és a turizmus kapcsolata az emberi élmények és a kulturális felfedezések világában gyökeredzik. Ahogy az elméleti háttér is alátámasztja, növekvő kereslet mutatkozik irántuk, hiszen egyedülálló élményeket és széleskörű szórakozási lehetőségeket kínálnak. Annak érdekében, hogy ezek az események még hatékonyabban szolgálják a turizmus és kultúra területét, támogatva a marketingkommunikációt, fontos megérteni és megvizsgálni élménytermék mivoltukból a turisztikai élménynek, majd a fesztiválélménynek a fogalmát és elemeit.

II.2.2. Turisztikai élmény

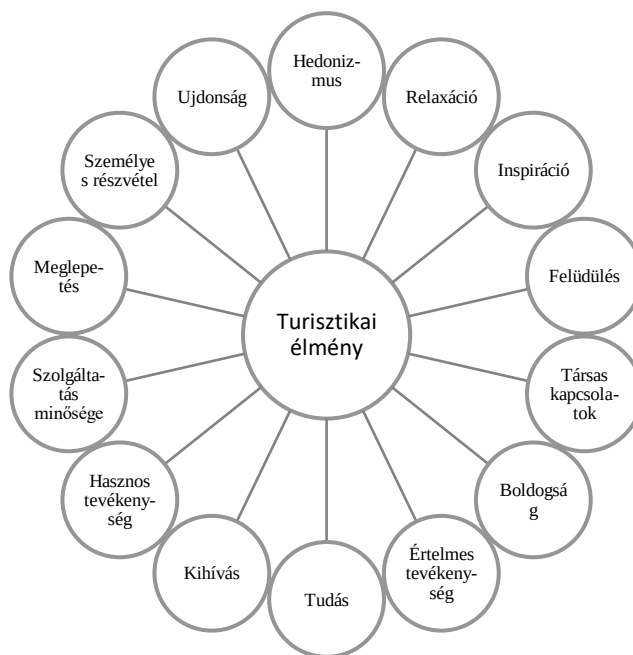
Az élmények értelmezése a turizmusban különleges figyelmet kap, hiszen ezek alkotják az iparág szolgáltatásainak/termékeinek alapját. A turisztikai élmények tartalmát feltáró kutatások számos megközelítésből vizsgálják a témát, beleértve az antropológiai, szociológiai és pszichológiai szempontokat is. Általánosságban elmondható, hogy a turisztikai élmények fontos eszközt jelentenek egy adott turisztikai tevékenység vagy esemény értelmének megértésében (Kulcsár, 2015). Az élmények viselkedésből, észlelésből, kognícióból és érzelmekből állnak, amelyek vagy kifejezettek, vagy sejtettek. A turisztikai élmények a látogatás, tanulás és szórakozás folyamatain keresztül jönnek létre egy otthontól távoli környezetben. Minden ember belülről generálja saját élményét háttere, értékei, hozzáállása és hitrendszere alapján (Jurowski, 2009).

Az élménygazdaságot átfogó fogalomként használják, amely magába foglalja iparágak sokaságát (pl. turizmus), amelyek célja az élményteremtés (Mehmetoglu & Engen, 2011). Pine és Gilmore (1999) az élménygazdaságot egy olyan gazdasági fejlődés végső fázisának tekinti, amely az alapanyagok, áruk és szolgáltatás-gazdaság szakaszain keresztül fejlődött ki. Úgy vélték, hogy a tapasztalat nem csupán egy szolgáltatás nyújtása; hanem létrehozása egy emlékezetes és egyedi élménynek. Ez az elképzelés nagy figyelmet kapott a szolgáltatási szektorban, beleértve a turizmust is.

Az élménygazdaságban a figyelem elmozdult a termék és szolgáltatásról a fogyasztó által észlelt élményre, mint az értékteremtő elemre. Különböző megközelítések vannak arról, hogy mi hoz létre élményt (Mehmetoglu & Engen, 2011). Pine és Gilmore (1999) szerint az élmények olyan események, melyek személyes módon kötik le az egyént. Számos kutató használta az általuk meghatározott élménykonceptiót kiindulópontként a turisztikai élmény összetevőinek feltárása céljából (Kulcsár, 2015; Pine & Gilmore, 1999).

Az emlékezetes turisztikai élmény elérése létfontosságúvá vált; a szolgáltatás minősége és az elégedettség már nem elegendő a turisták vonzásához. Ez a megközelítés lehet a legmegfelelőbb módja annak, hogy a fogyasztót arra ösztönözzük, hogy újra visszatérjen (Kulcsár, 2015). Kim és munkatársai (2012) voltak az első tudósok, akik kifejlesztettek egy skálát, amely képes volt mérni az emlékezetes turisztikai élményeket (MTE) kvantitatív módon. A skála hét dimenzióból áll: hedonizmus, felüdülés, helyi kultúra, jelentőség, tudás, részvétel és újdonság. A legtöbb friss tanulmány vagy Kim és munkatársai (2012) által kifejlesztett MTE-skálát tesztelte más kontextusokban, vagy új MTE elemeket fejlesztettek ki. A turisztikai élmények változnak a helyszíntől, a turisztikai tevékenységtől, a turisták korábbi tapasztalataitól és kulturális háttérétől függően, és az MTE-skála összetevői is változhatnak. Ez jól tükrözi az emlékezetes turisztikai élmény szubjektív jellegét, mely jövőbeni kutatásokat igényel, annak érdekében, hogy az MTE fogalma szilárd elméleti struktúrává váljon (Hosseini et al., 2023).

Az élmény megragadhatósága nehéz, hiszen több tényező is befolyásolhatja, ezért érdemes az egyes turisztikai termékek esetében eltérően vizsgálni. Azonosíthatóak azonban az eddigi kutatások alapján olyan tényezők, amelyek a turisztikai élmény létrehozásához és emlékezetessé varázslásához általánosságban hozzájárulnak, melyeket az 1-es ábra mutat (Kulcsár, 2015). A következő fejezetben a fesztiválélményről, és az azt befolyásoló tényezőkről lesz bővebben szó.



1. ábra: A turisztikai élmény komponensei

Forrás: Kulcsár (2015) alapján saját szerkesztés

II.2.3. Fesztiválélmény

A fesztiválokat gyakran egyszerre tekintik szabadidős élményeknek, közösségi ünnepeknek és desztinációs marketing eszköznek. A látogatók élményének megértése kulcsfontosságú annak tudásához, hogy hogyan lehet a fesztiválokat piacra dobni egy egyre zsúfoltabb környezetben (Van Winkle & Bueddefeld, 2016).

A résztvevők szemszögéből a tapasztalatuk a fő előnye vagy értéke, amit kaphatnak egy fesztiváltól. Ezek a rendezvények élményalapú termékek, ahogy bármely más turisztikai termék és szolgáltatás. A fesztiválon résztvevők élményének felkutatása elengedhetetlen a fesztiválszervezők számára, mert a résztvevők élménye előrejelzője a jövőbeni viselkedésüknek. A résztvevők számára nyújtott kielégítő élmény a fesztiválok hosszútávú sikerének kulcsa (Manthiou et al., 2014).

Pine és Gilmore (1999) az élménygazdaságot a szolgáltatásgazdaság fejlődésén keresztül mutatták be, és az élményt négy dimenzió segítségével írták le: *tanulás, szórakozás, esztétika és eszközizmus*. Ahhoz, hogy megértsük a fesztiválélményt, érdemes jobban megismerni ezt a négy dimenziót Manthiou és szerzőtársai (2014), valamint Sisson és Alcorn (2022) feldolgozása alapján:

A *tanulási élmény* szerzésére növekvő fogyasztói igény észlelhető. Pine és Gilmore (1998) azt javasolja, hogy a fesztiválra látogatók akkor törekednek oktatási tapasztalatok szerzésére, mikor úgy vélik, hogy tudásukat javíthatják a fesztiválon való részvétellel, ami lehet aktív intellektuális önképzés vagy fizikai fejlődés. A látogatók önképzés iránti vágyát Prentice (2014) a fesztiválok látogatásának kulcsfontosságú motiváló tényezőjeként azonosította. Az oktató workshopok, a társadalmi igazságosságról szóló tájékoztató beszélgetések és a testmozgás nevelés hozzáadása lehetőséget teremt a résztvevőknek arra, hogy többet kapjanak a zenehallgatástól (Laing & Mair, 2015). Az Envision Festival például teljeskörű fesztivált nyújt, amely hét alappillért ölel fel (fenntarthatóság, zene, spiritualitás, mozgás, egészség, művészet, oktatás), három teljes napon keresztül óránkénti oktató workshopokkal jogáról, meditációról, zenehallgatásról és fizikai mozgásról.

A *szórakozás élménye* lehetővé teszi a fesztiválozók számára a tevékenységek, előadások passzív figyelését, például zenei koncertekét. A szórakozás fontossága a fesztiváliparban jól dokumentált. Pine és Gilmore (1999) élménygazdasági elmélete alapján a szórakozás dimenziója a passzív és aktív részvétele a fesztivállátogatóknak. A részvétel magában foglalja, hogy a résztvevők közvetve nézik vagy hallgatják az előadást/ eseményt, ahelyett, hogy közvetlenül részt vennének a tevékenységben. Azonban amikor a fesztivál

rendkívül szórakoztatóvá válik, a résztvevők aktív részvétele nő. Megfigyelések alapján az Envision Fesztiválon az aktív részvétel éneklésben, festészetben és aktív mozgás formájában jelentkezett táncolás, jóga és más spirituális gyakorlatok során.

Az eszképzizmus élménye; az emberek gyakran részt vesznek különböző élményalapú helyzetekben (például vidámparkokban, tematikus éttermekben), mint a mindennapi rutinjukból való menekülés és életük felélénkítése (Pine & Gilmore, 1999). Több korábbi tanulmány is megerősítette az elmenekülés fontosságát a fesztiválozók élményében. A menekülési élmény a fesztiválon az, amikor a résztvevő pszichológiailag profitál az aktív részvételből, és teljesen elmerül a fesztivál környezetében (Park et al., 2010).

Az esztétikai élmény a fizikai környezet vagy az általános hangulat, atmoszféra értékelését jelenti (Pine & Gilmore, 1999). Lee és szerzőtársai (2008) tanulmánya kimutatta a fesztiválkörnyezet fontos hatását a résztvevők érzelmeire, elégedettségére és hűségére; beleértve a kényelmet, a személyzetet, az információkat, a programokat, a létesítményeket, az ajándéktárgyakat és élelmiszereket. A fesztiválkörnyezet magas esztétikumával a résztvevők valószínűbb, hogy visszatérnek és pozitív szóbeszédet generálnak, tovább népszerűsítve a fesztivált (Brennan & Koo, 2019). Az Envision Festival például teljes mértékben megtestesíti környezetét különleges színpadi és díszítési elemeket alkalmazva, fenntartható erőforrások felhasználásával, közvetlenül az esőerdőből, beleértve a bambusz színpadokat és a pálmafák dekorációját.

A zenei fesztiválokat látogató résztvevők motivációi közé különböző tényezők tartoznak: a zene értékelése, szociális kapcsolatteremtés, gazdagodás és az átfogó tapasztalat. A zenei fesztiválok többet kínálnak, mint pusztán zenei előadások; a résztvevők egy élménnyel találkoznak, amely az esemény és azok során bekövetkezett történések alapján alakul ki. A résztvevők találkoznak további előadásokkal, tevékenységekkel és workshopokkal a fesztivál témájához kapcsolódóan

Mivel a résztvevők által kielégítőnek megélt élményük meghatározza a lojális attitűdjüket és viselkedésüket, mint például a pozitív szóbeszédet és a visszatérést a fesztiválra (Manthiou et al., 2014), fontos volt a turisztikai élmény és fesztiválélmény aspektusainak megismerése, mielőtt rátérnénk a fesztivállojalításra, melyről a következő fejezetben lesz szó.

II.2.4. Fesztivállojalítás

A lojalitás mélyen gyökerező elköteleződést jelent a termék/ szolgáltatás újbóli vásárlására vagy újbóli igénybevételére a jövőben, ismétlődően ugyanazt a márkát vagy

márkacsoportot részesítve előnyben (Oliver, 1999). Ezért a résztvevői élmény ismerete segít a fesztiválszervezőknek és hirdetőknél sikeres stratégiákat, eseményeket és marketing stratégiákat alkalmazni (Sisson & Alcorn, 2022). A fesztivállojalitás tehát emberek által mutatott elköteleződés ugyanazon a fesztiválon történő többszöri részvételre. Ez pedig, egy vágyott szituáció a fesztiválszervezők részéről, ugyanis a lojalitás hozzájárul, mint a fesztivál és a helyi közösségekhez azáltal, hogy helyi és nemzetközi látogatókat vonz, jelentős gazdasági nyereségeket és előnyöket generálva (C.-J. Li & Lin, 2016).

Azok, akik pozitív érzelmi és kognitív élményeket éltek át, pozitív véleményeket alakítanak ki a fesztivállal kapcsolatban, ami növeli az esélyüket a jövőbeni részvételre. Emellett az esemény ajánlása másoknak, az esemény preferálása változó körülmények között, valamint az esemény iránti lelkesedés a részvételre az emelkedő árak ellenére, mind azt mutatja, hogy az élmény fontos változó a fesztiválhoz való lojalításban (Dalgıç & Birdir, 2020).

A résztvevők nem a fizikai elrendezés vagy a dizájn miatt vesznek részt; hanem szeretnének elmerülni az egyedi légkörben és társadalmi interakciókban, melyet a fesztiválszervezők hoztak létre. Ezért pusztán egy élmény kínálata nem elegendő; a szervezőknek be is kell őket vonniuk abba az élménybe. Egyaránt fontos a szórakoztató és vonzó légkör megteremtése, mint a szocializációra és új élményekre való lehetőségek megteremtése, zenei és egyéb tevékenységek által (Sisson & Alcorn, 2022).

Korábbi tanulmányok kimutatták, hogy a fogyasztók előzetes élményének emléke fontos motivációja a visszatérésnek és a pozitív szóbeszédnek. Továbbá az élmények, amelyek jól strukturáltak a fogyasztók emlékezetében, az alapját képezik az új preferenciáiknak és elvárásaiknak. Pine és Gilmore (1999) szerint a legjobb módja annak, hogy egy üzlet kielégítő élményt nyújtson, ha erősíti a fogyasztó emlékezetét az eseményről, amin részt vett (Manthiou et al., 2014).

Manthiou és munkatársai (2014) kutatásuk alapján azt tanácsolják a fesztiválszervezőknek, hogy Pine és Gilmore (1999) négy élménydimenziójára alapozva tervezzék meg a fesztivál témáját;

Elsőként a fesztiválok *oktatási forrásként* szolgálhatnak a résztvevők számára, így érdemes az önfejlődést, mint előnyös következménye az edukációs programoknak, címezni a promóciós anyagokban; készségfejlesztés, tudásgyarapodás, szakértőktől tanulás és egy új világ felfedezése. Ez több témára is alkalmazható. Például a borfesztivál segít a látogatóknak a bor értékelésének fejlesztésében, tudatosságot teremt, és fejleszti a tudást a boripart illetően. A kulturális felfedezés lehet az oktatási élmény másik formája, mely a Sziget és Szegedi Ifjúsági Napokon is jelen van.

Az *esztétikai élmények* szintén sok fesztivál alapvető elemei. A kényelmi szolgáltatások és létesítmények vonzó tervezése, a vonzó környezet és atmoszféra, a látogatók városnéző tevékenységei kellene, hogy legyenek a fő marketing és befektetési prioritások.

A *szórakoztatás* szempontjából az innovatív szórakoztató tevékenységek bevonása fontos, annak érdekében, hogy teljesen lekössék a látogatókat, és következőképpen növeljék hűségüket és elkötelezettségüket. A szórakoztató élményt a fesztiválokön élő zenei előadások, táncbemutatók, kiállítások, színház, képzőművészet stb. révén lehet biztosítani.

Az *eszképizmus élménye* azt mutatja, hogy egy fesztivál lehetőséget ad a résztvevőknek arra, hogy kiszakadjanak a mindennapi életükből, megszabaduljanak az unalomtól, és élvezzék a "pár nap kikapcsolódást". A fesztiválszervezőknek azt javasolják, hogy szórakoztató témájú és ünnepi atmoszférát hozzanak létre, mely lehetőséget ad a résztvevőknek egy ideig megváltoztatni az életük tempóját. Erre lehetőséget nyújt felvonulások szervezése, melyek szociológiai szempontból olyan képeket és szimbólumokat nyújtanak, amelyek tükrözik a közösségi értékeket, például tisztaságot, szépséget, humort és politikát. A vizuális művészetek is lehetnek a kikapcsolódás témája a fesztiválokön. A festészet, szobrászat, kézművesség, építészet és más médiumok, mint például a számítógépes játékok és az internet, népszerűek a vizuális művészeti kifejezésben.

A négy élménydimenzió nemcsak arra szolgálhat, hogy irányítsa a fesztivál tevékenységeinek tervezését, hanem be is építhetők a marketingstratégiákba. Például az Ice Music Festival hangsúlyozza az esztétikát, a zenét és a természetet a promóciós üzeneteiben. Ezért a négy élménydimenziót alkalmazhatjuk a promóciós brosrák készítésében, például reklámkampányokban, turisztikai brosrákban, weboldalakon stb. A fesztivál élménye átadható leíró kifejezésekkel (pl. „éld az életet”, „lehetőség a pihenésre”, „szórakozás és izgalom”, „tempóváltás”, „új dolgok tanulása”, „jó móka”), fényképekkel és videókkal. A négy élményattribútumot be is lehet építeni a fesztivál imázsába vagy pozicionálásába. Például a közönség számára sok egyetemi létesítmény és tanszék bemutatása oktatási élménynek számít (Manthiou et al., 2014). Fontos olyan módszereket találni, amelyekkel kapcsolatban maradhatunk a fesztiválózókkal a fesztivál után annak érdekében, hogy megtartsuk őket a következőre, amely valószínűleg legalább egy évvel később lesz (Choo et al., 2022).

Elmondható azonban, hogy az elmúlt években a fesztiválturizmus is jelentős változásokon esett át, a folyamatos technológiai változásoknak és a social media felületek térnyerésének köszönhetően. Nem csak a fogyasztói igények alakultak át, de a marketing eszközök is, amik magukkal vonták a turizmusmarketing változását is. Az egyik jelentős változás, az előbb említett okostelefonok és közösségi média elterjedése, melyek szükségessé

tették az offline átélt élmények online térbe való átvitelét, melyről a Digitalizáció a fesztiváliparban című fejezetben lesz bővebben szó (Iványi, 2021).

II.2.5. Online elköteleződés és a lojalitás kapcsolata

A következő részben részletesebben megvizsgáljuk az online elköteleződés megjelenési formáját az Instagramon, illetve annak kapcsolatát a fogyasztói lojalitással.

Williams és Cothrell (2000) szerint a közösségi média marketing egy smart üzleti marketingstratégia, amely része az online hálózatnak. A közösségi média egy olyan vállalattól fogyasztóhoz (B2C) típusú kommunikáció, melynek értékét gyorsan realizálták a marketingesek, mint márkaépítési lehetőséget. A közösségi média marketing segíti a vállalatokat a fogyasztókkal történő kommunikációban, és ezzel hozzájárul a márka hűségének építéséhez a hagyományos módszerek mellett (Puspaningrum, 2020).

A cégek növelhetik elérésüket és javíthatják ügyfelek elköteleződését a közösségi médián keresztül, ha figyelmet fordítanak a konkrét tevékenységek eredményeire, például a felhasználói kommentek, követők vagy kedvelések monitorozása révén (Lim et al., 2020).

Dolan és munkatársai (2016) által javasolt közösségi média elköteleződési konstrukciója meghatározta a pozitív és negatív értékelésű elköteleződési viselkedésmintákat is. Az első szintje a pozitív konstrukciónak passzív (azaz fogyasztó), vagyis a legkevésbé aktív, ahol a vásárlók aktív hozzájárulás nélkül fogyasztják a tartalmat (például, fényképek megtekintése vagy a tartalom további olvasásához való kattintást). A második szint mérsékelten aktív (azaz hozzájáruló), ahol a vásárlók hozzájárulnak a meglévő tartalomhoz, de erőfeszítéseik minimálisak (például, lájkolás, márkához kapcsolódó posztok megosztása). Az utolsó szint nagyon aktív (azaz létrehozó). Ebben a fázisban a vásárlók aktív hozzájárulásokat kezdeményeznek a márkához kapcsolódó posztokkal kapcsolatban (például kommentelés, márkához kapcsolódó videók feltöltése). Több kutatás is használta Dolan és munkatársai konstrukcióját (2016) az Instagramon történő közösségi média elköteleződés mérésére, amely magában foglalja a hozzájáruló (azaz lájkolás) és a létrehozó (azaz kommentelés) elköteleződést. Állítva, hogy a lájkok és kommentek értékesek és érvényesek az Instagramon történő közösségi média elköteleződés kimeneti paramétereiként (Shahbaznezhad et al., 2021; Wahid & Gunarto, 2022).

A jó engagement rate értéket 1% és 5% között határozzák meg, és minél nagyobb egy fiók követőtábor, annál nehezebb ezt az értéket elérni (Rautio, 2022).

A 2-es ábrán látható, hogy hogyan számítható, az Instagram elköteleződés, melyet minden posztra egyenként érdemes alkalmazni:

$$\text{Instagram elköteleződés} = \frac{\text{Kommentek száma} + \text{kedvelések}}{\text{Követők száma}} * 100$$

2. ábra: Instagram Engagement Rate

Forrás: Metricool (2024) alapján saját szerkesztés

Samarah és munkatársai (2022) kutatásukban a fogyasztói márka elköteleződést vizsgálták a közösségi media felületeken keresztül, a márkaaktivitás hatása által a brand bizalomra és lojalitásra. A brand lojalitást általában viselkedési vagy attitudinális lojalitásként fogalmazzák meg (Chaudhuri & Holbrook, 2001), és előzetes kutatások alapján ők is a viselkedési aspektusra összpontosítottak. A viselkedésbeli márkahűség, ahogy Zeithaml és munkatársai (1996) operacionalizálták, méri a vásárlók szándékát, hogy pozitív dolgokat mondjon egy márka kapcsán, általánosságban ajánlja-e a márkát, és barátainak is, illetve megvásárolja-e ezt a márkát a közeljövőben. Harrigan és munkatársai (2017) arra a következtetésre jutottak, hogy a fogyasztói elkötelezettség növeli a viselkedésbeli hűség iránti szándékot egy turizmussal kapcsolatos közösségi médiá márka esetében. Samarah és munkatársai (2022) szerint a közösségi médiában megjelenő fogyasztói márka elköteleződés szorosan kapcsolódik a márkabizalomhoz és a márkahűség viselkedési aspektusához. Továbbá megfigyelhető volt, hogy a márkabizalom pozitív összefüggést mutat a márkahűséggel.

Az Instagram posztok kedvelései és hozzászólásai inkább a lojalitás viselkedési aspektusához kapcsolhatóak, hiszen arra utalnak, hogy pozitív visszajelzéseket adnak (de lehetnek negatívak is), konkrét cselekedetek formájában. Mikor egy bejegyzés népszerű, az társadalmi bizonyíték arra, hogy az adott termék/szolgáltatás minőségében is értékes (De Vries, 2019).

II.3. Digitalizáció a fesztiváliparban

A digitalizáció alapjaiban változtatta meg az emberek életét, és jelentős hatást gyakorol megjelenése óta a marketing tevékenységekre, és marketingkommunikációs eszközökre egyaránt. A világ áttért a digitális környezetbe, szükségszerűvé téve a vállalkozások számára, hogy rendelkezzenek weboldallal, és a webes felületeken keresztül is kapcsolatba lépjenek a potenciális vásárlókkal. Átívelve a nemzeti és földrajzi határokat, a digitalizáció széleskörű hozzáférést biztosít a potenciális érdeklődőknek, csökkentve költségeiket a tradicionális marketinghez képest (Bapat, 2018).

A digitális marketing eszközök kibővítették a marketingkommunikáció eszköztárát, lehetővé téve a szervezetek számára, hogy javítsák hagyományos marketing gyakorlataikat és még közelebb kerüljenek a fogyasztókhoz (Dykha et al., 2021).

A digitális innováció a turisztikai eseményeknél, mint a nagyszabású fesztiváloknál segítségként szolgál az események jobb tervezhetőségében, promócióban és a marketing területén, hatása pedig egyre inkább érezhető ebben az iparban. Világszerte alkalmazzák, hiszen az előbb említett költséghatékonyság mellett növeli a működési teljesítményt, és ami a legfontosabb, javítja a szolgáltatás minőségét és élményét. A digitalizáció átformálta a turisztikai eseményeket, hiszen megváltoztatta a turisták, látogatók interakcióit, és véleményüket a rendezvényekről (Hassan, 2022).

Ebben a fejezetben részletesebben kitérünk az innovációnak köszönhetően kialakult online térben való marketingkommunikációs eszköztárra, megismerve a közösségi médiában rejlő lehetőségeket a fesztiválok népszerűsítésére.

II.3.1. A marketingkommunikáció szerepe a fesztiválturizmusban

Az elmúlt években a fesztiválturizmus is jelentős változáson esett át, a folyamatos technológiai fejlődésnek és a social media felületek térnyerésének köszönhetően. Nem csak a fogyasztói igények alakultak át, de a marketing eszközök is, amik magukkal vonták a turizmusmarketing változását is. Az egyik jelentős változás, az előbb említett okostelefonok és közösségi média elterjedése, melyek szükségessé tették az offline átélt élmények online térbe való átvitelét (Iványi, 2020).

Maga a marketingkommunikáció a negyedik eleme a marketingmixnek, vagyis a promóció, melynek a célpiac kiszolgálása áll a középpontjában. Megfelelő kommunikáció folytatása segíthet építeni a cégimázst és a kedvező közszemlélet kialakítását (Todorova, 2015). Alapvetően a marketingkommunikáció magába foglalja a marketingmix elemein keresztül történő kommunikációt, eszközt kínál arra, hogy a különböző vállalkozások, márkák kifejezzék magukat a célcsoportjuk felé (Lőrincz, 2017).

A fesztiválturizmus, szolgáltatás-orientált ágazatából kiindulva, kiemelt szerepet tulajdonít a fogyasztókkal történő kommunikációnak és a potenciális látogatók meggyőzésének, így dolgozatomban központi elemét képezi hatásának vizsgálata. Ahogy már az előző fejezetekben szó volt róla, a nyújtott szolgáltatás többnyire nehezen megragadható, ezért a szolgáltatók fesztiválra utazás előtt gyakorlatilag csak ígéreteket tehetnek a turistáknak, látogatóknak arra vonatkozóan, hogy mire számíthatnak vásárlásukért cserébe. Ezeknek az

ígéreteknak a megfogalmazásában és a vevőkhöz történő közvetítésében nyújtanak segítséget a marketingkommunikáció elemei (Lőrincz, 2017).

Alapvetően az összes vállalkozás működésében nagyon fontos szerepe van a marketingkommunikációnak, hiszen tájékoztatásnyújtó, meggyőző és a fogyasztókat közvetetten vagy közvetlenül emlékeztető szerepet tölt be a termékről vagy szolgáltatásról. Képes formálni a márkaértékét pozitív vagy akár negatív irányba, és eszközként szolgálhat a növekedés, forgalom serkentésében a marketingkommunikációs eszközök keverékén keresztül (Amin & Priansah, 2019).

Mivel a fesztiváloknál főként megfoghatatlan szolgáltatásról van szó, rendkívül fontos az előzetes, illetve folyamatos kommunikáció a potenciális közönség felé. Ez különösen fontos szerepet játszik például egy nagyobb költségvetésű fesztiválnál, ahol a fiataloknak is egy jelentősebb összeget kell a belépőre szánni, plusz még az az mellett jelentkező egyéb kiadásokra. Így nagyon fontos a célcsoport bizalmának elnyerése, melyre hatékony lehet a vonzó fizikai megjelenés kialakítása. Továbbá a kommunikáció megfelelő kiterjesztésével sokkal szélesebb közönség elérése is lehetővé válik, ami fontos szerepet tölt be a fesztiváloknál, ha turisztikai vonzerővel is rendelkezni szeretnének (Amin & Priansah, 2019).

Ennek a szélesebb közönségnek az elérésére pedig nagyon jó lehetőséget kínál az online marketingkommunikáció eszköztára, melyekről a továbbiakban lesz szó.

II.3.2. Online marketingkommunikáció eszközei

A digitális marketing kampányok egyre uralkodóbbá válnak, a digitális platformokat egyre inkább beépítik a marketingtervekbe, és az emberek is egyre inkább digitális megoldásokat vesznek igénybe, ahelyett, hogy fizikai boltokba mennének, különösen jellemzővé válva a Z generáció körében, így érdemes elmélyedni ebben a világban (Suryawardani & Wiranatha, 2017).

Az online marketing alatt azon termékek és szolgáltatások marketingjét értjük, amik digitális technológiákat alkalmaznak, főként az interneten keresztül, ami magába foglalja a mobiltelefonokat, display hirdetéseket és minden más online platformot (Dykha et al., 2021). Ezek az oldalak lehetővé tették a kétoldali kommunikációt a vállalatok és vevők között olyan formában, ami nagyvonalakban megváltoztatta az üzleti megközelítést, hiszen a vevők kezébe jelentősebb hatalom került (Bapat, 2018).

(Chaffey & Smith, 2022) A digitális marketingnek a tradicionális marketinghez hasonlóan a feladatkörébe tartozik a fogyasztói igények feltárása, előrejelzése és hatékony

igénykielégítése digitális eszközök és technikák igénybevétele segítségével (Chaffey & Smith, 2022).

Napjainkra az eladóknak kevésbé érdeke, hogy a vásárló fel tudja ismerni a reklámüzenetet hordozó tartalmakat, hiszen felismerésük csökkenti hatékonyságukat azáltal, hogy könnyen kiszűrhetővé válnának. Továbbá a technológiai megoldásoknak köszönhetően lehetséges a reklámok személyre szabása, így a potenciális vevők számára célzottan releváns üzeneteket tudnak eljuttatni. Ez eléréséhez négy marketingkommunikációs eszköztár kategóriát különböztetünk meg: a weboldalak, CRM, hírlevelek és tartalommarketinget, a keresőmarketinget, a klasszikus internetes hirdetéseket, a videómarketinget, a közösségi média marketinget, és a mobilmarketinget (Avornicului et al., 2019).

II.3.3. Social Media marketing

A 2000-es években kialakult közösségi média oldalak, mint a Facebook, YouTube és Twitter erős hatást gyakoroltak a digitális eszközök mindennapi használatának kialakításában az emberek életében. A vásárlói magatartás megváltozása által pedig javította a marketing technológiák diverzifikációját (Bapat, 2018). Lehetővé téve a vállalkozások számára, hogy szinte azonnal kommunikáljanak ügyfeleikkel, és közvetlenül bevonják őket marketingstratégiáik kidolgozásába (Cham et al., 2022). Számos lehetőséget biztosít a potenciális vásárlók megismerésére és kapcsolatot kiépítésére velük. A social media felületeknek köszönhetően egyszerűbbé vált az új fogyasztók elérése. Akár több millió ember elérését teszi lehetővé célzottan, valós idejű hozzáférést biztosítva a vásárlók és eladók között, illetve elősegíti a bizalom és közösség kiépítését (Bapat, 2018).

Nem véletlen, hogy a fesztiválok is elkezdtek világszerte alkalmazni a digitális marketinget, hiszen fontos szerepet töltenek be a rendezvények sikerességében. Az internetre kulcsfontosságú elemként érdemes tekinteniük a jövőbeli információterjesztési stratégiáik kialakításánál, és kihasználni az eszközök széles skáláját, ami elérhető számukra, hogy maximalizálják a social media tervezés hatékonyságát. Továbbá nagyon fontos, hogy először megértsék a felhasználók karakterisztikáját és beszédstílusukat az adott média felületeken annak érdekében, hogy a média stratégiájuk sikeres legyen. Az a tény pedig, hogy a fesztiválokat évente jellemzően egyszer szerveznek, maga után vonja azt, hogy a fesztiválszervezők folyamatosan kommunikáljanak az internetes oldalakon keresztül a potenciális közönséggel, illetve más érdekelt felekkel. Ennél fogva kijelenthető, hogy a

social media felületek szolgálnak az információmegosztás fő forrásául a fesztiválok és szervezők számára (F. Li et al., 2021).

A közösségi oldalakra készített marketingtartalmaknak nem csak kereskedelem-orientált szempontokra kell támaszkodnia, sokkal inkább közösség-orientált, aktív interakciókat kiváltó tartalmaknak kell lenniük, melyek elő tudják mozdítani a mély kommunikációt és az erős kapcsolatok kialakulását. Ez igazi kihívást jelent a vállalkozások számára, különösen egy fesztiválnál, ahol a valódi közösségérzet kialakítása a cél, mivel a marketing tartalmakat az ügyfelek személyes vagy közösségi preferenciáikhoz kell igazítaniuk. Ehhez a rendezvényszervezőknek ki kell választaniuk a megfelelő marketing tartalmat, mely olyan vásárlói magatartáshoz vezet, ami fenntartható nyereséget biztosít számára (Wibowo et al., 2021).

II.3.4. Videómarketing

Az elmúlt években a rövid videós tartalmak óriási népszerűségnek örvendenek. Hosszuk általában 5 másodperctől akár 5 percig is terjedhet, előállításuk jellemzően egyszerű és alacsony költségvetésű, míg a tartalom általában gazdag, kifinomult és tökéletesen alkalmazkodik a mai pörgős életvitelhez. Emellett a régi vízszintes videók helyett vertikálisan készülnek ezek a videók, összhangban a mobilhasználók szokásaival. A rövid videó ipar rohamos fejlődésével a rövid videó marketing egyre kedveltebb a hirdetőik körében, hiszen vonzza a fogyasztókat, hogy megértsék az adott márkát, árukat és szolgáltatásokat (Xiao et al., 2019).

Maga a videómarketing azokat a marketingkommunikációs megoldásokat jelenti, amelyek videók segítségével juttatják el a célközönséghez az eladók üzeneteit (Avornicului et al., 2019). A rövid videók jellemzően mobiltelefonon keresztül vannak lejátszva, akár mozgás, utazás, vagy pihenés közben. A szöveget és grafikát illetően a videókat egyszerűbb megérteni. A gyorsütemű életmód következtében az emberek hajlamosabbá váltak a rövid, de „robbanásszerű” tartalmakra reagálni, így egyre több erre alkalmas applikációk is jönnek létre, melyek alkalmazkodnak az emberek fragmentált életstílusához. További jellegzetesség a személyre szabott terjesztés, ugyanis a rövid videós platformok folyamatosan gyűjtik a felhasználók adatait, így az adatgyűjtő rendszer el tudja dönteni, hogy melyik tartalom kit érdekelhet, és ez alapján dobja fel a az adott reklámvideót (Xiao et al., 2019).

A vásárlói döntéshozatal első lépésénél, ez különösen igaz szolgáltatásoknál, mint a fesztiváloknál, fontos a célcsoport tanítása, illetve a márkába vetett bizalom növelése, melyre tökéletesek a rövid videós tartalmak (Avornicului et al., 2019).

II.4. Z generáció

A fesztiválok olyan események, ahol részt vesznek különböző demográfiai csoportokba tartozó emberek, akik eltérő gazdasági háttérrel rendelkeznek. Ezek az események az egyik legjellemzőbb példái a modern társadalom tömegkultúrájának. A Z generációnak többféle elnevezése is ismert, például képernyőfüggők vagy digitális bennszülöttek, és ők azok a jövőbeli fogyasztók, akik most kezdik felfedezni a szolgáltatások piacát (Llopis-Amorós et al., 2019). Az elmúlt években a zenei események, különösen a fesztiválok, kiemelkedő eseménnyé váltak számukra a nyári szezonban, és a fesztiválok egyik legfontosabb célcsoportjává váltak (Iványi, 2021).

Z generáció alatt az 1996 és 2010 között született fiatalokat értjük. Többféleképpen is hivatkoznak az adott korosztályra, legyen szó net generációról, digitális őslakosokról vagy bedrótozott nemzedékről, melyek jól tükrözik a mai modern kor digitalizációjának beágyazottságát (Pais, 2013). A Z generáció tagjai az elsők, akik könnyen hozzáférhető internettel és példátlan mennyiségű technológiával körülvéve nőttek fel az 1990-es években lefolyt webforradalomnak köszönhetően. Ebből kifolyólag természetesnek veszik a technológia használatát, és a social media felületeken keresztül történő szocializáció jelentős részévé vált az életüknek. Elmondható, hogy a Z generációban kialakult egy erős virtuális kötődés, ami alapjaiban változtatta meg a marketing tevékenységeket (PrakashYadav & Rai, 2017).

Ebben a fejezetben megvizsgáljuk a Z generáció online médiafogyasztási szokásait, illetve, hogy hogyan hat a közösségi média kommunikációja a fogyasztói lojalitásuk kialakításában.

II.4.1. Online médiafogyasztási szokásai

Az elmúlt években az információs és kommunikációs technológia szektorában bekövetezett fejlődés jelentős változásokat hozott a marketingkommunikációs eszközök terén, melyeket az előző fejezetekben jobban megismerhettünk. Ennek a változásnak egyik fő eleme a fogyasztók változása, a mai digitális társadalomban egyre informáltabbak és vágnak a kommunikációra. Nem függenek feltétlenül a szolgáltatóktól származó információktól, mivel könnyedén megtalálhatják azokat az internet segítségével, akár kapcsolatba lépve más fogyasztókkal is. Az okostelefonok elterjedése új és izgalmas lehetőségeket nyitott meg a szolgáltatások előtt, hogy interaktív módon kommunikálhassanak a célközönséggel (Lőrincz, 2017).

Számos tanulmány vizsgálta a generációk közötti különbségeket a médiafogyasztás területén. Általánosságban elmondható, hogy minél fiatalabb korban következik be egy jelentős, akár szokásokat átformálni képes esemény az egyén életében, annál nagyobb hatással van az életükre. A Z generáció közvetlenül beleszületett a digitális világba. Számukra az internet fejlődésének legjelentősebb eleme, a social media felemelkedése volt (Laor & Galily, 2022).

A fő oka a Z generáció általi nagymértékű online szocializációnak, hogy kialakult bennük a széleskörű bevonódás és informálás iránti vágy. Ők mutatnak legnagyobb hajlandóságot, és igényt azt online social media felületeken keresztül történő kommunikációra, kapcsolatépítésre, és létfontosságúnak érzik az aktív visszajelzéseket, illetve megjegyzések adását a különböző brandekről, szolgáltatásokról és esetleges problémákról, amikkel szembe kerültek, értékelve más emberek véleményét is (PrakashYadav & Rai, 2017).

A Z generációnak nincsenek emlékeik az internet nélküli életről, így természetesnek veszik azt. A legnagyobb hatással a social media világa volt rájuk, annak lehetősége, hogy egyszerűen kommunikáljanak egymással és az életükben zajló fontos események megosztása kifejezetten népszerű a körükben. Számukra az okostelefonjaik a fő médiafogyasztási eszközük, mely alapvető szükségletükké vált, és szinte mindenki rendszeres használ egy vagy több social media hálózatot, legyen szó YouTube-ról vagy Snapchat-ről. A közösségi oldalak népszerűsége felerősítette a versengést a fiatalok között, hajlamossá váltak életüket mások életéhez hasonlítani. A Z generáció olyan tartalmak megosztását preferálja, amik pozitív színben tüntetik fel őket. Az feltételezhető, hogy az idősebb generáció több hagyományos médiát fog fogyasztani, mint például újságok és rádióhallgatás, míg a fiatalabb generáció sokkal inkább az „on-demand” tartalmakat fogja preferálni (Laor & Galily, 2022).

Az „on-demand” tartalmak egyre inkább teret hódítanak napjainkban, melyek ösztönzik a tartalomgyártókat egyre rövidebb, egyszerűen és gyorsan fogyasztható tartalmak készítésére. Ez a válasz a megváltozott fogyasztói igényekre, hiszen a Z generáció tagjai egyre időérzékenyebbek, a leghatékonyabb és legkényelmesebb módon szeretnék hozzáférni a tartalmakhoz. Ez az olyan rövid formátumú tartalmak térnyeréséhez vezetett, mint a Snapchat Discover, Tiktok videók, amik kifejezetten a mobilt előnyben részesítő tartalomfogyasztók számára készítették (Goel, 2023).

II.4.2. Fogyasztói lojalitása

Miután a Z generáció fogalmát és online médiafogyasztási szokásait tisztáztuk, a fogyasztói lojalitás fogalmával is érdemes részletesebben megismerkedni, hiszen az egyik legértékesebb versenyelőny, illetve központi kérdése dolgozatomnak. Azok a fogyasztók számítanak lojálisnak, akik folyamatosan előnyben részesítik egy adott márka termékét vagy szolgáltatását. Ez a magatartás pedig vásárlási hajlandóságban, és a versenytársak iránti alacsonyfokú érdeklődésben is megmutatkozik. Ebben nagyon fontos szerepet tölt be a márkázás, illetve az egyértelmű pozicionálás, melyet a kiválasztott célcsoport felé a marketingmix megfelelő elemeivel világosan kommunikálnak feléjük (Agárdi, 2017). Jól látható, hogy a fesztiválok online marketingkommunikációjának képessége a Z generáció fogyasztói lojalitásának elérésében kulcsfontosságú, hiszen a jövő vásárlóiról beszélhetünk, akik jelentős online jelenléttel rendelkeznek, így érdemes megvizsgálni e területet.

A Z generáció tagjai etikus és hitvezérelt fogyasztók, akik eddig a legelkötelezettebbek a társadalmi és környezeti jólét iránt. Ezek az értékvezérelt fogyasztók egy brandet fontos ügyek iránti pozicionálása alapján válassza, leváltja, elkerüli vagy akár bojkottálja. Az őszinteséget és átláthatóságot preferálják, és azokat a vállalatokat támogatják melyek társadalmi felelősségvállalást helyezik előtérbe, profitorientáltság helyett. Annak érdekében, hogy észre vegye a Z generáció a márkákat, nem maradhatnak csöndben. Ezért a márka kommunikációs lehetőséget nyújt a cégeknek, hogy pozicionálják magukat azáltal, hogy szerepet vállalnak a társadalmi jólét segítésében, ezáltal megközelítve az egyre fontosabb fiatal generációt, mint célcsoportot (Nguyen et al., 2023).

A digitális jelenlét nem csak új lehetőségeket nyújt a vállalkozások működtetésére, de új kihívásokat is rejt magában, hogy elérjék a fogyasztói elégedettséget és a fogyasztói lojalitást az új technológiák átvételével. Számos tanulmány ugyanis bebizonyította, hogy az elégedettség kulcsfontosságú, az elkötelezettség növelése érdekében. Elmondható, hogy a Z generáció lojalitásának elérése jelentős erőfeszítést igényel a vállalkozások stratégiáját illetően, ugyanis ők a legtanultabbak, és a lehető legkedvezőbb feltétele mellett hajlandóak vásárolni. Annak érdekében, hogy meg tudják nyerni a cégek ezt a fogyasztói réteget, képesnek kell lenniük megoldani és megelőzni a hatékonyság, kiélezett verseny, a globalizáció és digitalizáció akadályait, annak ellenére, hogy ez a generáció már sokkal kevésbé hűséges (Ayuni, 2019).

III. PRIMER KUTATÁSOK MÓDSZERTANA

III.1. Kutatás célja és a kutatási kérdések

A kutatás célja az volt, hogy megértsük és feltárjuk a nagy horderejű események, különösen a zenei fesztiválok, online kommunikációjának hatását és jellemzőit, valamint az ezen események által nyújtott élmények és a fogyasztók közötti kapcsolatot. Az elméleti alapokat figyelembe véve, melyek hangsúlyozzák az élménygazdaság fontosságát és az élmények átadásának jelentőségét, a kutatás arra törekedett, hogy feltárja, hogyan lehet hatékonyan kommunikálni és megosztani az ilyen típusú események élményeit az online térben, kifejezetten az Instagram platformon. Két jelentős magyar zenei fesztivált vettem kutatásom alapjául, a Sziget Fesztivált és a Szegedi Ifjúsági Napokat (SZIN).

Vizsgálatra került, hogy milyen típusú tartalmak generálják a legnagyobb elköteleződést és aktivitást a fogyasztók körében az Instagramon. Emellett Manthiou és munkatársainak (2014) által felvetett elméletet az élménydimenziók fontosságáról és az élményközpontú kommunikáció hatékonyságáról is vizsgáltam a konkrét esetek elemzésével.

A kutatás célja tehát nem csupán az volt, hogy megértsük az online kommunikáció jellemzőit és hatásait a fogyasztókra, hanem az is, hogy olyan gyakorlati ajánlásokat fogalmazzak meg a fesztiválszervezők és marketing-, kommunikációs szakemberek számára, amelyek segítségével javíthatják online jelenlétüket, növelhetik az elköteleződést a közösségi média platformokon való interakciók révén, valamint erősíthetik márkájukat és hosszú távon fenntarthatóvá tehetik tevékenységüket. A dolgozat első szakaszában a két említett fesztivál tartalomelemzését végeztem el, választ keresve arra, hogy:

K1. *Hogyan határozza meg a Sziget Fesztivál és SZIN Instagram oldalán folytatott kommunikációjának tartalma a felhasználók részvételét és reakcióit?*

K2. *Felfedezhető-e a Sziget Fesztivál és SZIN Instagramon folytatott online kommunikációjában Pine és Gilmore (1999) négy élménydimenziója, és ha igen, melyik dimenziók mutatnak legnagyobb hatást a követőkre?*

Majd a kutatás második szakaszában az elemzett két fesztivál Instagramon folytatott online kommunikációja és a fesztiválozók élményei közötti összefüggések és kapcsolatokat feltárása volt a cél. A kutatás ezen eredményei alapján a fesztiválszervezők és marketing-, kommunikációs szakemberek jobban megérthetik a Z generáció igényeit, ennek eredményeként hatékonyabb marketing és kommunikációs stratégiát alkalmazhatnak, kiemelkedőbb teljesítményű élményeket kommunikálva, mely növelheti a résztvevők elkötelezettségét és hűségét az adott fesztivál iránt. Ezen kutatási kérdések segítségével kívántam feltárni és megérteni a fesztiválok online kommunikációjának jellemzőit, valamint annak hatását és

összefüggéseit a követők reakcióival. Továbbá megismerni a Z generációs fiatalok emlékezetes fesztiválélményeit, feltérképezve a Sziget Fesztivál és SZIN Instagram oldalán beazonosított legjelentősebb élménydimenziókat, és az emögött meghúzódó fogyasztói motivációkat, hatását a lojalitásukra. A mini fókuszcsoportos interjúkkal a következő kutatási kérdésekre kerestem a választ:

K3. *A Sziget Fesztivál és SZIN Instagram oldalán folytatott online kommunikációja során felfedezett legjelentősebb élménydimenziók megegyeznek-e a Z generációs fesztiválozók legemlékezetesebb élményeivel?*

K4. *Van-e kapcsolat a Z generációs fesztiválon résztvevők lojalitása, valamint a Sziget Fesztivál és SZIN Instagram oldalán folytatott kommunikációja között?*

III.2. Tartalomelemzés módszertana és alkalmazása a kutatásban

A tartalomelemzés módszerét akkor érdemes alkalmazni, amikor a kutatás során magát a kommunikációt szeretnénk megvizsgálni objektív, szisztematikus és kvantitatív vagy kvalitatív jellemzése alapján. A vizsgált tartalmak lehetnek szavak, jellemzők, témakörök, idő- és helymérések vagy a kommunikáció tárgya (Naresh & Simon, 2017). Tehát a tartalomelemzés lényege dokumentumok, szövegek vagy képi anyagok megfigyelése és elemzése (Gyulavári et al., 2017)

A tartalomelemzés megfigyeléses módszerből fakadó előnye abban rejlik, hogy lehetővé teszi a valós, nem pedig a szándékolt vagy preferált magatartás mérését. Ez a módszer segít elkerülni a jelentésből adódó torzításokat, valamint csökkenti a kérdezőbiztos és az interjúkészítés folyamatának esetleges torzítását. A tartalomelemzés főbb hátránya abban rejlik, hogy a megfigyelt magatartás mögötti okok nem határozhatók meg biztosan, mivel a háttérben levő motívumok, meggyőződések, attitűdök és preferenciák kevésbé ismertek. Emellett másik korlátot jelent a szelektív megfigyelés (a kutató észlelésének hibája), amely torzíthatja az adatokat (Naresh & Simon, 2017). A tartalomelemzés során további hátránynak tekinthető, a korlátozott hozzáférés, hiszen az adott Instagram profil korlátozhatja bizonyos adatok elérését, például a válaszok elrejtésével vagy törlésével. Továbbá az elemzés során az értelmezés és az eredmények kiértékelése szubjektív lehet, különösen az élménydimenziók azonosítása során. A részletes kódfa, és az élménydimenziók magyarázata megtalálható az I. és II. számú mellékletben.

A tartalomelemzés alapját a Sziget Fesztivál és SZIN Instagram oldala biztosította, a fesztivál alatti, illetve azt megelőző 15 napos időszakot, illetve a fesztivál utáni 15 napos időszakot. A Sziget Fesztivál a vizsgált időperiódus alatt összesen 182 posztot osztott meg,

ebből 101-et fesztivál alatt, 53-at fesztivál előtt és 28-at fesztivál után. A SZIN összesen 134 posztot osztott meg az adott időperiódus alatt, ebből 48-at fesztivál alatt, 72-öt fesztivál előtt és 14-et fesztivál után.

Kezdetben meghatároztam az objektív körülményekre vonatkozó kategóriákat: a poszt megjelenési idejét, a média típusát, a képen szereplő személyt, a beazonosítható korcsoportot, a képtartalom/videó típusát, illetve a kedvelések és kommentek számát. A képen szereplő személyek vizsgálata során bizonyos mértékben eltérő kódok jelentek meg, ugyanis a SZIN rendelkezett egy központi karakterrel, Miskovits Marcival, a fesztivál arcával, aki folyamatosan megjelent kommunikációjuk során. Továbbá készítettek egy videósorozatot is, melyhez a Miskovits csapata elnevezést határoztam meg. Efféle kategóriák a Sziget Fesztiválnál nem jelentek meg. A korcsoport beazonosításához Pas (2013) kutatásában meghatározott Z generációs korcsoportot, vagyis az 1996-ig születetteket vettem, illetve az attól idősebb korosztályt. Mivel a képek, videóknál előfordult a kódok vegyes megjelenése, ezért arra a kategóriára esett a választás, amely dominánsabban jelent meg. Tematikus kategóriák is megjelentek a tartalomelemzés kódjában; Manthiou és szerzőtársa (2014), valamint Sisson és Alcorn (2022) feldolgozása alapján határoztam meg az élménydimenziók kódjait. Majd ezt követte egy analitikus kategória, a posztonkénti engagement rate értéke.

III.3. Fókuszcsoporthos interjú módszertana és alkalmazása a kutatásban

A fókuszcsoporthos interjú egy strukturálatlan és közvetlen kutatási módszer, amelyben egy képzett moderátor vezeti a beszélgetést egy kis csoporttal. A fókuszcsoporthos interjú fő célja, hogy a kutató betekintést nyerjen a kutatási témába a célcsoport tagjaival folytatott beszélgetés során. (Naresh & Simon, 2017). Habár a mélyinterjú segítségével nagyobb belátást kapunk az egyéni gondolatokba, és érzékeny témákat is elemezni lehet általa, kutatásom szempontjából fontosabb volt a résztvevők között létrejövő interakció megfigyelése, ezáltal fókuszba helyezve az interjúalanyok nézőpontját, megjelenítve a számukra igazán fontos élményelemeket (Gyulavári et al., 2017).

A kvalitatív fókuszcsoporthos interjúkhoz minicsoportokat hoztam létre, melynek két oka volt; egyrészt a vizsgált téma nagyobb figyelmet igényel, mélyebb betekintést, mint például az élmények felidézésénél, másrészt a szűkös erőforrások is közrejátszottak. A fókuszcsoporthos megkérdezések több előnnyel is járnak kutatásom szempontjából; a hólabdahatásnak köszönhetően az egyik interjúalany válasza megjegyzések láncolatát indíthatja el, melynek

köszönhetően váratlan értékes gondolatok is felmerülhetnek. A kiválasztott módszer hátránya megjelenhet a csekély mintaszámban, így nem tekinthető reprezentatívnak. Továbbá az interjúalanyokat önkényesen választottam ki, ami a minta torzulásához vezethet. Valamint a fókuszcsoportos vizsgálatok adatai könnyebben értelmezhetők tévesen, ugyanis az interjúk eredményei érzékenyek az ügyfél és a kutató elfogultságára (Naresh & Simon, 2017).

Három 4 fős mini fókuszcsoportot hoztam létre; a Sziget Fesztiválon résztvevők csoportját, a SZIN-en résztvevők csoportját, illetve a mindkét fesztiválon résztvevők csoportját. A résztvevők felkeresésének fő szempontja az volt, hogy az adott fesztiválon legalább kétszer részt vettek, illetve a Z generáció tagjai legyenek. A 12 interjúalanyból 9 nő és 3 férfi volt, korosztályuk 21 és 25 között volt, tartózkodási helyüket illetően Budapesthez vagy Szegedhez voltak köthetőek.

Az interjúk vezérfonala szorosan illeszkedett a szakirodalmi áttekintéshez és a tartalomelemzéshez. A kezdeti bemutatkozást követően az interjúban résztvevők legemlékezetesebb fesztiválélményük visszaemlékezésével kezdték. Ezután áttértünk az első témakörre, ahol feltártuk általánosságban a résztvevők szociális médiával kapcsolatos fogyasztási szokásait és preferenciáit a tartalomfogyasztást illetően. Ezt követte a fesztiválok Instagramon folytatott online kommunikációjára vonatkozó rész, ahol a résztvevők általánosságban megosztották véleményüket a fesztiválok Instagramon folytatott online kommunikációjáról, és az ezzel kapcsolatos viszonyukról. Kitértünk arra, hogy mennyire érzékelik a fesztiválok online jelenlétét, és ezek milyen ösztönző hatással vannak rájuk. Majd rátértünk konkrétan a Sziget Fesztivál és SZIN-nel kapcsolatos élményeikre és ennek kapcsolatára a fogyasztói lojalitással. Megosztották kezdetben első gondolatukat az adott fesztiválokkal kapcsolatban, majd legemlékezetesebb élményeikről számoltak be. Végül beszéltünk a vizsgált fesztiválok Instagramon folytatott kommunikációjuk hatásáról, annak érzékeléséről, illetve a lojalitás aspektusairól; a számukra ösztönző tényezőkről, és az Instagram kommunikáció szerepéről visszatérésükben. A fókuszcsoportos interjúk vezérfonala megtalálható a III. számú mellékletben.

IV. PRIMER KUTATÁSOK EREDMÉNYEI

IV.1. Tartalomelemzés eredményei

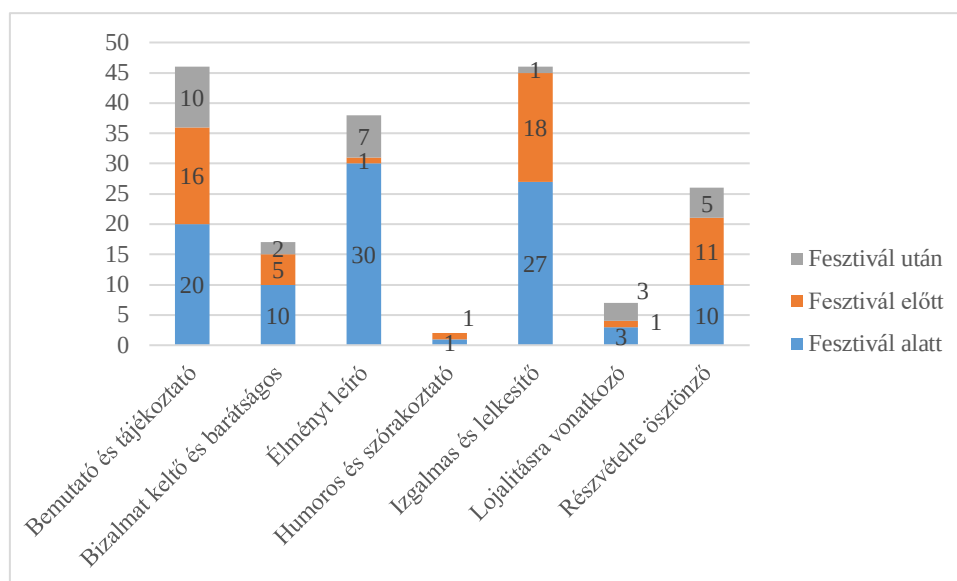
A tartalomelemzés során először a Sziget Fesztivál Instagram oldalának eredményeit vizsgálom. Az elemzés során részletesen ismertetem a legjellemzőbb hangvételeket és azok hatását az engagement rate-re. Ezt követi a képek és videók eloszlásának bemutatása, valamint ezek közül a legnagyobb aktivitást elérő tartalomtípusok kiemelése. Végül pedig áttekintem az élménydimenziók gyakoriságát a vizsgált időszakokban és ezek hatását az engagement rate-re. Ezután hasonló módon elemzem a SZIN Instagram oldalát. A fejezet zárásaként a feltárt adatok alapján levont következtetések kerülnek bemutatásra.

IV.1.1. Sziget Instagram oldala

IV.1.1.1. Az időszakokhoz kapcsolódó legjellemzőbb hangvételek és azok hatása az engagement rate-re

A vizsgált időszak során összesen 182 poszt került megosztásra a Sziget Fesztivál Instagram oldalán, melyből 53 a fesztivál előtt, 101 a fesztivál alatt és 28 a fesztivál után. Az elemzés során a posztok hangvétele és megoszlása a fesztivál alatt, előtt és után a következőképpen alakult:

A fesztivál alatti időszakban a legnagyobb számban az élményt leíró hangvétellű posztok jelentek meg, összesen 30 alkalommal, melyet 27 izgalmas és lelkesítő hangvétellű poszt követett. A fesztivál előtti időszakban az izgalmas és lelkesítő hangvétellű posztok domináltak 18 alkalommal, majd ezt követte a bemutató és tájékoztató hangvétellű posztok száma, amelyekből 16 került megosztásra. Ebben az időszakban az élményt leíró hangvétel nem volt jellemző (1 alkalom). A fesztivál utáni időszakban a legtöbb poszt bemutató és tájékoztató jellegű volt, összesen 10 ilyen poszt volt a vizsgált időszakban, ezt követte az élményt leíró posztok száma, melyből összesen 7 került megosztásra. Az eloszlást a 3. ábra szemlélteti:



3. ábra: Szöveg hangvételek eloszlása időszakonként

Forrás: Tartalomelemzés alapján saját szerkesztés

Az átlagos engagement rate szempontjából a fesztivál alatti posztok mutatták a legmagasabb értéket, átlagosan 1,84%-os értékkel. Ebben az időszakban a legnagyobb hatást az élményt leíró hangvétellű posztok (3,33%) érték el, majd ezt követte a bizalmat keltő és barátságos hangvétellű posztok, átlagosan 2,11%-os értékkel. A fesztivál előtti posztok átlagos engagement rate-e 1,03% volt, ami éppen meghaladja a kíváncsúnak tekintett engagement rate-et. Itt a legmagasabb átlagos értéket a bizalmat keltő hangvétellű posztok (1,78%) produkálták, majd ezt követte az izgalmas és lelkesítő hangvétel átlagosan 1,74%-al. A fesztivál utáni posztok átlagos engagement rate-e 1,63% volt. Ebben az időszakban a lojalításra vonatkozó (2,14%) és a bizalmat keltő és barátságos (2,08%) hangvétellű posztok mutatták a legmagasabb átlagos értéket. A részletes kimutatás megtekinthető a IV. számú mellékletben.

IV.1.1.2. Az egyes média típusokhoz és képtartalom típusokhoz kapcsolódó engagement rate összehasonlítása

A vizsgált időszakban összesen 127 kép és 55 videó került megosztásra. Az átlagos engagement rate a videók esetében magasabb volt, 2,02%-os értékkel, míg a képes tartalmak átlagosan 1,38%-ot értek el. A legtöbb poszt információs tartalommal rendelkezett, a képek esetében 43 posztnál, míg a videóknál 16 posztnál. Ezt követte mind a képeknél, mind a videóknál a koncertpillanatok bemutató fotók, 29 bejegyzéssel képeknél és 11 bejegyzéssel videóknál, majd a hangulatfotók, 28 bejegyzéssel képeknél és 10 videóval.

A tartalomelemzés alapján megállapítható, hogy az átlagos engagement rate a koncertpillanatok bemutató bejegyzéseknél volt a legmagasabb, képek esetében 2,41%-os értékkel, míg videók esetében 5,74%-os értékkel. A fesztiválhelyszín fotók átlagos engagement rate-e magasabb volt a többi képtartalom típushoz képest, 2,02%-kal, míg videók esetében a közönségről és résztvevőkről készült videók (2,34%), valamint fesztiválhelyszín videók (2,17%) emelkedtek ki. A legalacsonyabb átlagos engagement rate értéket a szponzorált tartalmak (0,40%) érték el képek esetében, míg videók esetében az információs tartalmak (0,39%), melyek értéke nem tekinthető kedvezőnek. Az 1. táblázat részletesen bemutatja a média típusok és tartalmak szerinti megoszlást, valamint ezek hatását az engagement rate-re.

Sorcímkék	Mennyiség / Média	Átlag / Engagement rate
Kép	127	1.38
Egyéb	3	1.21
Fesztiválhelyszín fotók/videók	7	2.02
Hangulatfotók/videók	28	1.65
Információs	43	0.59
Koncertpillanatok	29	2.41
Résztvevő fotók/videók	8	1.31
Közösségi felelősségvállalás	3	0.48
Művészeti installációk fotói/videói	2	1.19
Szponzorált tartalmak	4	0.40
video	55	2.02
Egyéb	1	1.07
Fesztiválhelyszín fotók/videók	8	2.17
Hangulatfotók/videók	10	1.61
Információs	16	0.39
Koncertpillanatok	11	5.74
Résztvevő fotók/videók	1	2.34
Közösségi felelősségvállalás	5	0.54
Szponzorált tartalmak	3	0.71
Végösszeg	182	1.57

1. táblázat: A média típus és a képtartalom típusa szerinti eloszlás és hatásuk az engagement rate-re

Forrás: Tartalomelemzés alapján saját szerkesztés

IV.1.1.3. Az élménydimenziók megjelenésének gyakorisága időszakonként és hatása az engagement rate-re

A Sziget Fesztivál Instagram oldalán összesen 9 bejegyzésnél volt azonosítható az oktatási élménydimenzió, 64 bejegyzésnél az esztétikai dimenzió, 103 bejegyzésnél a szórakoztatási dimenzió, és 81 bejegyzésnél az eszképzizmus dimenziója.

Az élménydimenziók fesztivál alatti, előtti és utáni időszakainak elemzése során a következő megfigyelések tehetők:

Az oktatási élménydimenzió a legkevesebb számban jelent meg, összesen 8 alkalommal a fesztivál alatt és 1 alkalommal a fesztivál előtti időszakban. Ebben a kategóriában azonosítható volt a készségfejlesztésre és tudágyarapodásra vonatkozó tartalom 1 alkalommal, az edukációs programok és a kulturális felfedezés pedig 4-4 alkalommal.

A vonatkozó környezet és atmoszféra bemutatása kiemelkedett a Sziget Fesztiválnál mind a fesztivál alatt (19 poszt), mind az előtti (10 poszt), mind pedig az utáni (9 poszt) időszakban. Ezt követte a kényelmi szolgáltatások bemutatása, mely a fesztivál előtti időszakban volt a legjelentősebb. Továbbá azonosítható volt a városnéző tevékenység is a fesztivál alatti időszakban.

A szórakoztatási élménydimenzió jelent meg a leggyakrabban a posztokban, különösen kiemelkedett az élő zenei előadások bemutatása, mely a fesztivál alatti időszakban volt a legmagasabb számban beazonosítható, összesen 41 alkalommal. Ezt követte szintén a fesztivál alatti időszakban a különböző szórakoztató tevékenységeket megjelenítő posztok, összesen 27 alkalommal. Összességében elmondható, hogy a fesztivál alatti időszakban a szórakoztatási élmény volt a leggyakrabban megjelenő, összesen 69 alkalommal.

Az eszképzimusz élményénél azonosítható volt a felvonulások és szociológiai szempontok mellett a vizuális művészetek is, azonban csekély számban jelentek meg. Legerőteljesebben az ünnepi atmoszféra megjelenítése volt érzékelhető a fesztivál alatti időszakban, összesen 49 alkalommal. Ugyanakkor a fesztivál előtti (13 alkalom) és utáni (14 alkalom) időszakban is kiemelt figyelmet kapott ez a dimenzió. Az élménydimenziók megoszlását a 2. táblázat mutatja be.

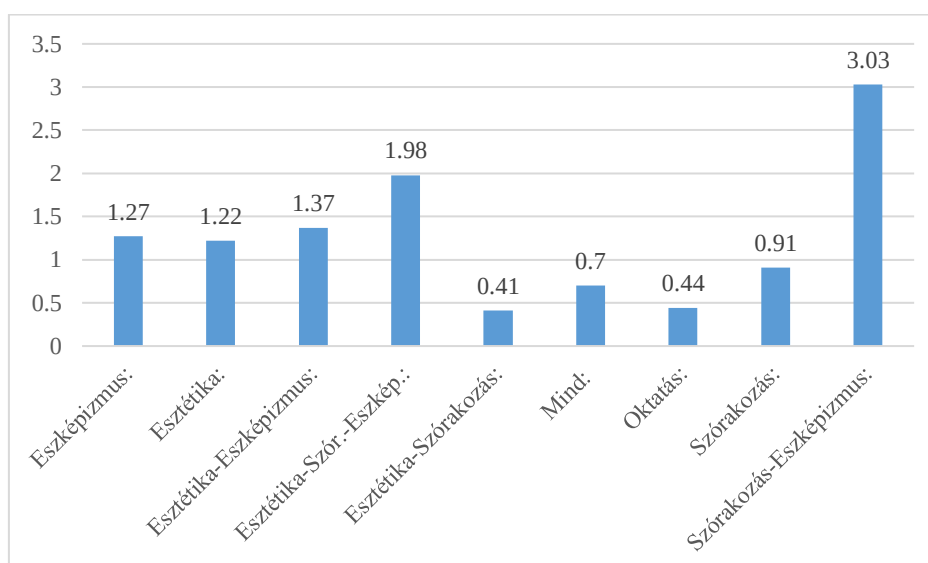
Élménydimenziók	Fesztivál alatt	Fesztivál előtt	Fesztivál után	Összesen:
Oktatási élmény / Mennyiség				
Edukációs programok	4			4
Készségfejlesztés és tudágyarapodás	1			1
Kulturális felfedezés	3	1		4
Összesen:	8	1	0	9
Esztétikai élmény				
Kényelmi szolgáltatások és létesítmények	6	16		22
Városnéző tevékenységek		4		4
Vonatkozó környezet és atmoszféra	19	10	9	38
Összesen:	25	30	9	64
Szórakoztatási élmény				

Egyéb	1			1
Élő zenei előadások	41	11	4	56
Szórakoztató tevékenységek	27	11	8	46
Összesen:	69	22	12	103
Eszképizmus élménye				
Egyéb		1		1
Felvonulások és szociológiai szempontok	3			3
Ünnepi atmoszféra	49	13	14	76
Vizuális művészetek	1			1
Összesen:	53	14	14	81

2. táblázat: Élménydimenziók időszakonkénti megoszlása

Forrás: Tartalomelemzés alapján saját szerkesztés

Az élménydimenziók eltérő arányban, illetve kombinált formában is megjelentek. A csak oktatási élménydimenziókat tartalmazó bejegyzések átlagos engagement rate értéke 0.44%, míg az esztétikai dimenzió esetén 1.22%, a szórakozási dimenzió esetén 0.91%, és az eszképizmus dimenziója 1.27 %. Megfigyelhető, hogy az oktatás bizonyos illetve illetve csak a szórakozási lehetőségek bemutató tartalmak alacsonyabb aktivitást generáltak a követők körében. Ezzel szemben az esztétikai és eszképizmus dimenziók átlagosan kedvező aktivitást értek el, meghaladva az 1% feletti értékeket. Ezen felül megfigyelhető, hogy a kombinált élménydimenziókat bemutató tartalmak átlagosan magasabb aktivitást váltottak ki a követők között. Különösen kiemelkedik a szórakozási és eszképizmus dimenziók egyszerre megjelenített tartalmak átlagos 3.03%-os engagement rate-je. Ezt követi az esztétikai, eszképizmus és szórakozás dimenziók egyszerre bemutatott tartalmak átlagos 1.98%-os engagement rate-je. Az élménydimenziók és kombinációinak átlagos engagement rate értékét a 4. ábra szemlélteti:



4. ábra: Élménydimenziók átlagos engagement rate értéke %-ban

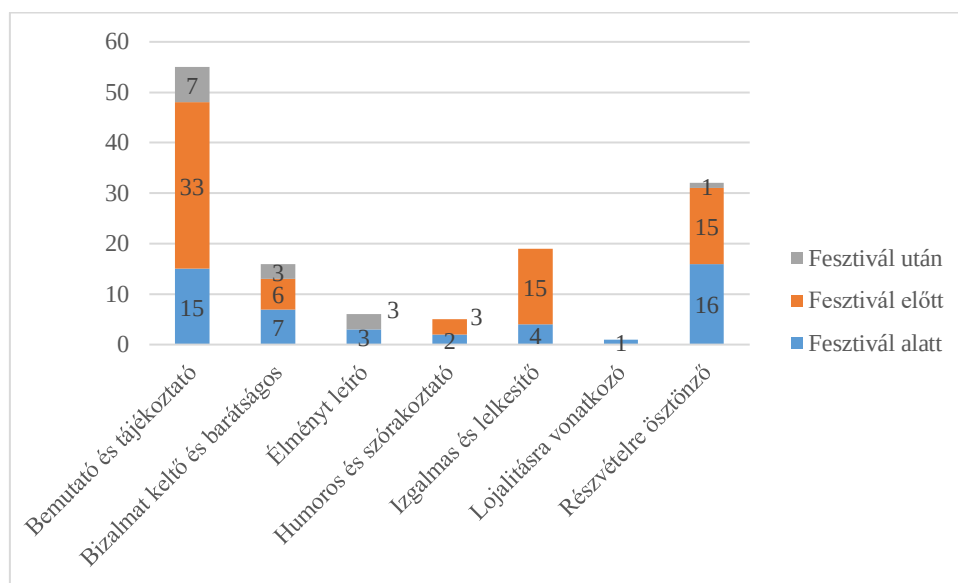
Forrás: Tartalomelemzés alapján saját szerkesztés

IV.1.2. SZIN Instagram oldala

IV.1.2.1. Az időszakokhoz kapcsolódó legjellemzőbb hangvételek és azok hatása az engagement rate-re

Az elemzés során összesen 134 poszt került vizsgálatra a SZIN Instagram oldalán. Ezeket a posztokat különböző szöveg hangvétellel rendelkező kategóriákba soroltam. Megfigyelhető, hogy a fesztivál előtti időszakban történt a legtöbb poszt megosztása, ami 72 bejegyzést jelentett, szorosan követve a fesztivál alatti periódussal, amely során 48 posztot osztottak meg, még a fesztivál után vizsgált időperiódus alatt 14 poszt került megosztásra.

A posztokat megjelenési idejük alapján csoportosítva megállapítható, hogy az adott időszakokban a legjellemzőbb hangvételek eloszlása eltérő volt, melyet az 5. ábra mutat részletesen. A fesztivál előtti időszakban a legjellemzőbb hangvétel a bemutató és tájékoztató volt, melyhez összesen 33 poszt kapcsolódott. Ezt követték az izgalmas és lelkesítő, valamint a részvételre ösztönző posztok, melyekből 15-15 jelent meg. A fesztivál alatti időszakban a legdominánsabb hangvétel a részvételre ösztönző volt, melyhez 16 poszt kapcsolódott, ezt követte a bemutató és tájékoztató jellegű posztok 15 darabbal. A fesztivál után a kommunikáció mennyisége lecsökkent, és főként a bemutató és tájékoztató jellegű posztok voltak a legjellemzőbbek, melyekből összesen 14 került megosztásra.



5. ábra: Szöveg hangvételek eloszlása időszakonként

Az engagement rate elemzése szerint a fesztivál utáni időszak hozta a legmagasabb átlagos aktivitási mutatót, mely 4.79%-os értékkel rendelkezett. Ebben az időszakban kiemelkedően magas volt a bizalmat keltő és barátságos hangvétellű posztok aktivitása a többi típushoz hasonlítva, melyek átlagos engagement rate-e elérte a 9.24%-ot. Ezt követte a fesztivál alatti időszak, ahol az átlagos engagement rate 3.00% volt. Itt a legmagasabb aktivitást a bizalmat keltő hangvétellű posztok generálták, melyek átlagosan 6.58%-os értékkel rendelkeztek, míg az élményt leíró posztok aktivitási rátája átlagosan 6.47%-ot ért el. A legalacsonyabb engagement rate-et a fesztivál előtti posztok mutatták, melyek átlagosan 1.52%-os aktivitási mutatóval rendelkeztek. Ebben az időszakban a legmagasabb aktivitást a bizalmat keltő és barátságos, valamint az izgalmas és lelkesítő hangvétellű posztok érték el, átlagosan 2.29%-os és 2.01%-os aktivitási mutatóval. A legalacsonyabb átlagos elköteleződési rátát a fesztivál előtti (1.14%) és alatti (1.31%) időszakban is a részvételre ösztönző hangvétellű posztok hozták, míg a fesztivál utáni időszakban az élményt leíró posztokkal kapcsolatos aktivitási ráta volt a legalacsonyabb (2.01%) Mindezek ellenére mindegyik átlagos engagement rate érték kedvezőnek tekinthető. A részletes kimutatás megtekinthető az V. számú mellékletben.

IV.1.2.2. Az egyes média típusokhoz és képtartalom típusokhoz kapcsolódó engagement rate összehasonlítása

Az elemzés során összesen 83 kép és 51 videó került megosztásra a vizsgált időszak alatt. A legtöbb poszt információs tartalmú volt, melyből 40 kép és 16 videó került közzétételre. Ezt követte a képek esetében a szponzorált tartalmak (40 kép), míg a videók esetében a koncertpillanatok (8 videó) és a bacstage (8 videó) típusú tartalmak domináltak.

Megfigyelhető, hogy átlagosan a videós tartalmak magasabb engagement rate értéket mutattak, 3.48%-os átlaggal, míg a képes tartalmak átlagosan 1.72%-os engagement rate-tel rendelkeztek. Az átlagos engagement rate legmagasabb értéke a koncertpillanatok kategóriában volt, mely a képek esetében 8.50%-os átlaggal, míg a videóknál 6.89%-os átlaggal büszkélkedhetett. Ezt követték a hangulatfotók és videók kategóriájának képei, melyek átlagos engagement rate-e 5.36%-os volt, míg a bacstage videók esetében ez az érték 4.35%-ot tett ki. A legalacsonyabb átlagos engagement rate-et a szponzorált tartalmak kategóriája produkálta mind a képek (0.95%), mind a videók (0.93%) esetében.

Az egyes posztokban szereplő személyek szerint átlagosan a legmagasabb engagement rate-et a Vanda interjú címke kapta, 7.04%-os átlaggal. Ezt követte a Fellépő és közönség kategória, melynek átlagos engagement rate-e 4.65%-os volt. Majd ezt követte a Fesztivál arca címkével ellátott posztok átlagos aktivitása 2.49%-al. A 3. táblázat részletesen bemutatja a média típusok és tartalmak szerinti megoszlást, valamint ezek hatását az engagement rate-re.

Sorcímkek	Mennyiség Képtartalom/videoó típusa	Átlag Engagement rate
Kép	83	1.719959839
Bacstage	4	1.153333333
Egyéb	3	0.764444444
Fesztiválhelyszín fotók/videoók	5	1.781333333
Hangulatfotók/videoók	2	5.365
Információs	40	1.78225
Koncertpillanatok	1	8.503333333
Résztvevő fotók/videoók	4	2.111666667
Közönségfotók/videoók	4	2.1575
Közösségi felelősségvállalás	1	1.186666667
Szponzorált tartalmak	19	0.955614035
Videó	51	3.476666667
Bacstage	8	4.348333333
Egyéb	4	4.180833333
Fesztiválhelyszín fotók/videoók	5	2.523333333
Hangulatfotók/videoók	7	3.553333333
Információs	16	1.909375
Koncertpillanatok	8	6.869583333
Szponzorált tartalmak	3	0.934444444
Végösszeg	134	2.388557214

3. táblázat: A média típus és a képtartalom típusa szerinti eloszlás és hatásuk az engagement rate-re

Forrás: Tartalomelemzés alapján saját szerkesztés

IV.1.3. Az élménydimenziók megjelenésének gyakorisága időszakonként és hatása az engagement rate-re

A vizsgált időszak alatt az élménydimenziók változatosan jelentek meg, melyek között több dimenzió is megfigyelhető volt egy posztban. Az élménydimenziók fesztivál alatti, előtti és utáni időszakainak elemzése során a következő megfigyelések tehetők:

Az oktatási élménydimenzió tekintetében az edukációs programok és a készségfejlesztés és tudásgyarapodás voltak megfigyelhetőek. Az edukációs programok a fesztivál alatt 3 alkalommal, míg a készségfejlesztés és tudásgyarapodás 4 alkalommal jelentek

meg. A fesztivál előtti időszakban kizárólag a készségfejlesztés és tudásgyarapodás dimenziója volt észlelhető 4 alkalommal. Összességében 11 alkalommal volt azonosítható az oktatási élménydimenzió.

Az esztétikai élménydimenzió során a kényelmi szolgáltatások és létesítmények, valamint a vonatkozó környezet és atmoszféra élménydimenziói voltak azonosíthatóak. Az élménydimenzióon belül a kényelmi szolgáltatások és létesítmények voltak a leginkább észlelhetőek a fesztivál előtt 32 alkalommal. Összességében 70 alkalommal volt azonosítható az esztétikai élménydimenzió, mely a legnagyobb számban fordult elő.

A szórakoztatási élménydimenzióban az élő zenei előadások és a szórakoztató tevékenységek voltak megfigyelhetőek. Az élő zenei előadások a fesztivál alatt 7 alkalommal, a fesztivál előtt 9 alkalommal, míg a szórakoztató tevékenységek 15 alkalommal a fesztivál alatt, 15 alkalommal a fesztivál előtt voltak észlelhetőek. Összességében 48 alkalommal volt azonosítható a szórakoztatási élménydimenzió.

Az eszközpizmus élménydimenzióban az ünnepi atmoszféra jelent meg a bejegyzésekben, mely a fesztivál alatt jelent meg legnagyobb számban, 14 alkalommal. Összességében 26 alkalommal volt azonosítható az eszközpizmus élménydimenzió. Az élménydimenziók időszakonkénti eloszlását a 4. táblázat mutatja be.

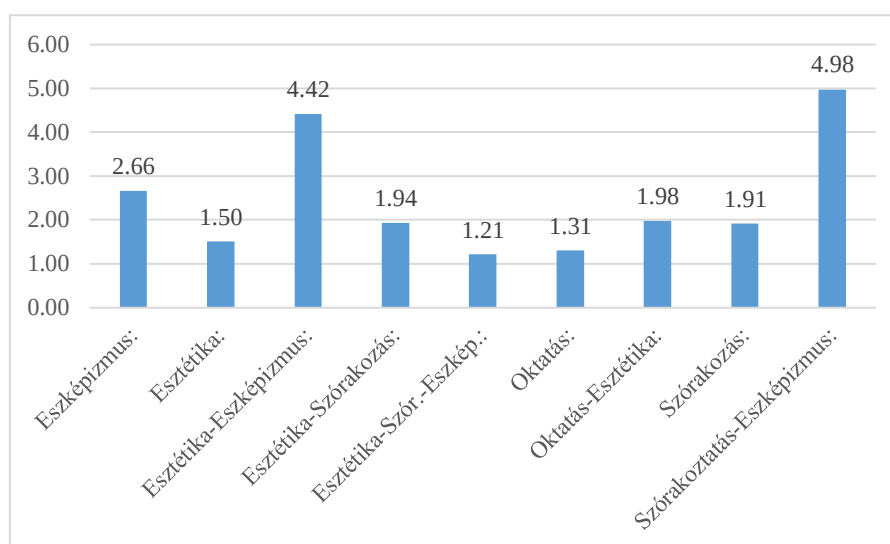
Élménydimenziók	Fesztivál alatt	Fesztivál előtt	Fesztivál után	Összesen:
Oktatási élmény / Mennyiség				
Edukációs programok	3			3
Készségfejlesztés és tudásgyarapodás	4	4		8
Összesen:	7	4		11
Esztétikai élmény				
Kényelmi szolgáltatások és létesítmények	12	32		44
Vonatkozó környezet és atmoszféra	10	11	5	26
Összesen:				70
Szórakoztatási élmény				
Élő zenei előadások	7	9	2	18
Szórakoztató tevékenységek	15	15		30
Összesen:	22	24	2	48
Eszközpizmus élménye				
Ünnepi atmoszféra	14	8	4	26
Összesen:	14	8	4	26

4. táblázat: Élménydimenziók időszakonkénti megoszlása

Forrás: Tartalomelemzés alapján saját szerkesztés

Az élménydimenziók a SZIN esetében is megjelentek egyénileg, illetve kombinált formában is. A csak oktatási élménydimenziókat tartalmazó bejegyzések átlagos engagement rate értéke 1.31%, míg az esztétikai dimenzió esetén 1.50%, a szórakozási dimenzió esetén 1.91%, és az eszképzizmus dimenziója 2.66%. Megfigyelhető, hogy az oktatási és az esztétika dimenziókat egyedülállóan bemutató tartalmak alacsonyabb aktivitást generáltak a követők között, ezzel szemben az esztétikai és eszképzizmus dimenziói kedvezőbb aktivitást értek el. Bár elmondható, hogy mindegyik dimenzió jól teljesített, átlagosan meghaladva az 1% feletti értéket.

Ugyanakkor a kombinált élménydimenziókat tartalmazó posztok ebben az esetben is magasabb aktivitást generáltak. Kiemelkedik a szórakoztatás és eszképzizmus dimenzióit egyszerre megjelenítő tartalmak átlagos 4.98%-os engagement rate-je, majd ezt követte az esztétikát és eszképzizmust kombináló tartalmak, 4.42%-os értékével. Az élménydimenziók és kombinációinak átlagos engagement rate értékét a 6. ábra szemlélteti.



6. ábra: Átlagos engagement rate értékek %-ban kifejezve

Forrás: Tartalomelemzés alapján saját szerkesztés

IV.1.4. Következtetések

A Sziget Fesztivál és SZIN közötti összehasonlítás során érdekes megfigyeléseket tehetünk a közösségi média használatával kapcsolatban. Az elemzés során a Sziget Fesztivál Instagram oldalán 182 poszt került megosztásra, míg a SZIN Instagram oldalán összesen 134 poszt került vizsgálatra.

A Sziget Fesztivál Instagram oldalán számos posztot megosztottak, legtöbbször a fesztivál alatt, amelyek közül kiemelkedő volt az élményt leíró hangvételi tartalom. Emellett gyakoriak voltak a bemutató és tájékoztató jellegű, valamint az izgalmas és lelkesítő hangvételi

bejegyzések. A SZIN oldalán fesztivál előtti időszakban osztották meg a legtöbb posztot, ahol szintén a bemutató és tájékoztató jellegű tartalmak domináltak, jelentősen kevesebb hangsúlyt fektetve az élmények leírására.

Mindkét fesztivál esetében megfigyelhető, hogy az engagement rate értékek változnak az időszakok és a posztok szövegének hangvétele szerint. A SZIN esetében a legmagasabb átlagos engagement rate-et a fesztivál utáni időszak hozza (4.79%), különösen a bizalmat keltő és barátságos hangvételű posztoknál. A Sziget Fesztiválnál a legmagasabb átlagos engagement rate-et (1.84%) a fesztivál alatti időszak mutatja, különösen az élményt leíró hangvételű posztoknál. Megállapítható, hogy a fesztivál alatti, és utáni időszak mindkét fesztivál esetében aktívabbnak bizonyultak a felhasználók, mint az azt megelőző időszakban.

A videós tartalmak kiemelkedően magasabb átlagos engagement rate-tel rendelkeznek mindkét fesztivál esetében. SZIN-nél a képek átlagos engagement rate-je 1.72%, a videóké 3.48%, még a Sziget Festivalnál a képek esetében ez az érték 1.38%, videóknál 2.02%, az átlagos aktivitási ráta értéke ennek ellenére mindkét típusnál jónak számít. Mindkét fesztiválnál a koncertpillanatokat bemutató képek és videók teljesítettek a legkiemelkedően.

A képen szereplő személyeket illetően SZIN-nél jól szerepeltek Vanda által interjúztatott fellépők videói (7.04%-os átlagos engagement rate), majd ezt követte a fellépőt és közönséget együttesen ábrázoló posztok (4.65%-os átlagos engagement rate), ami a Szigetnél a legjobban teljesített, 2.53%-os átlagos engagement rate-el.

Mind a Sziget Fesztivál, mind a SZIN esetében megfigyelhetőek az élménydimenziók, beleértve az oktatási, esztétikai, szórakoztatási és eszképzizmus dimenziókat. Az eszképzizmus élménydimenziója mindkét fesztiválnál kiemelkedett, azonban azok a tartalmak, amelyek több élménydimenziót kombináltak, átlagosan jobb teljesítményt mutattak. A szórakoztatást és eszképzizmust egyszerre megjelenített tartalmak kiemelkedő értékeket értek el, a Sziget Fesztivál esetében 3.03%-os, míg a SZIN esetében 4.98%-os átlagos engagement értékkel. Ezt követte a Sziget Fesztivál esetében az esztétikai, szórakozási és eszképzizmus dimenzióit kombináló tartalom 1.98%-os átlagos értéke, míg a SZIN esetében az esztétikai és eszképzizmus kombinációja 4.42%-os értéket ért el. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a követők leginkább azokra a tartalmakra reagálnak, amelyek valódi fesztiválélményt közvetítenek, és lehetővé teszik számukra a szürke hétköznapiakból való kiszakadást. Ennek érdekében érdemes több élménydimenziót kombinálni a tartalmakban, hogy a követők nagyobb érdeklődést mutassanak azok iránt.

A Sziget Fesztivál és SZIN közötti összehasonlítás elemzése során megfigyelhető, hogy mindkét fesztivál intenzíven használja a közösségi médiát kommunikációs platformként. A

posztok tartalmában különbségek mutatkoznak a két esemény között, azonban mindkét fesztivál esetében a bemutató és tájékoztató jellegű posztok dominálnak, melyeken jellemzően a legalacsonyabb az aktivitás. Az engagement rate értékek változása és a tartalmi dimenziók elemzése alapján megállapítható, hogy a videós tartalmaknak és az eszközpízmust bemutató, illetve ezt a dimenziót további élménydimenziókkal kombináló tartalmaknak nagyobb a hatása a közönség aktivitására mindkét fesztivál esetében.

IV.2. Mini fókuszcsoportos interjúk eredményei

A mini fókuszcsoportos interjúk eredményei során a Sziget Fesztiválon résztvevők, a SZIN-en résztvevők, majd a Sziget Fesztiválon és SZIN-en egyaránt résztvevők beszélgetéseinek eredményei kerülnek bemutatásra. Először áttekintésre kerülnek a Z generációs interjúalanyok közösségi média szokásai, majd célzottan a fesztiválok online marketingkommunikációjához kapcsolódó észrevételeik. A második szakaszban már a vizsgált fesztiválokról lesz szó, az ott átélt legemlékezetesebb élményeikről és az Instagramon folytatott kommunikáció hatásáról. A fejezet zárásaként a feltárt adatok alapján levont következtetések kerülnek bemutatásra.

IV.2.1. Sziget csoport

A Sziget csoport alanyai Kata (21), Fanni (22), Viktória (22) és Panna (23).

IV.2.1.1. Social media fogyasztási szokások

Először általánosságban tártam fel az interjúalanyok social media fogyasztási szokásaikat. Kezdetben felmértem, hogy mely közösségi platformokat használják a legsűrűbben, a „++” -al jelölt rész mutatja azt, hogy melyiket használják a leggyakrabban. Az 5. táblázatban láthatóak ezen eredmények összesítése:

Kategória	Kata (21)	Fanni (22)	Viktória (22)	Panna (23)
Facebook	+	+	+	+
Instagram	++	++	+	+
Tiktok			++	++

5. táblázat: Leggyakrabban használt közösségi média platformok (1. csoport)

Forrás: Fókuszcsoportos interjú alapján saját szerkesztés

Az interjúalanyok által leginkább preferált közösségi média platformokat mindegyikük napi rendszerességgel használja.

A csoport véleménye megoszlott arról, hogy miért preferálják az Instagramot vagy TikTOKot más közösségi média platformokkal szemben. Azok, akik jobban kedvelik a TikTOKot, kritizálták az Instagram algoritmusát, míg az Instagramot előnyben részesítők dicsérték annak lehetőségét, hogy az ismerősökkel könnyen kommunikálhatnak. Viktória (22) kifejtette, hogy nem szereti az Instagramot, mert problémái vannak az algoritmussal, míg Kata (21) azt mondta, hogy függője lett az Instagramnak, mert az algoritmus túlságosan jól ismeri. Fanni (22) szerint könnyebb kapcsolatot tartani az Instagramon, míg az öregebb generáció inkább a Facebookot használja.

Emellett az interjúalanyok azt is hangsúlyozták, hogy a tartalmaknak, amiket fogyasztanak, nagymértékben össze kell függeniük az életükkel, vagy kifejezetten érdeklődést kell mutatniuk iránta. *„Én nem követek vállalatit, csak a Hold és a Concorde alapkezelőt, mert az mindig kipoasztolja az adott cikkeket, hogy miket irkálnak, meg a legújabb podcast epizódokat és mivel azokat követem, ezért azok érdekelnek, de ennyi. „-Kata (21). „Hogyha koncerteken kívül bármi másról beszélünk (ami az interjúalanyt kifejezetten érdekel), akkor nem jellemző, mert nem nagyon tudok még ilyen termék, szolgáltatást mondani.” – vélekedett róla Panna (23).*

IV.2.1.2. Fesztiválok online marketingkommunikációja

Az interjú során a fesztiválok online jelenlétének észlelésére, továbbá az online kommunikáció részvételre ösztönző hatásának aspektusaira figyeltem.

Viktória (20) erről a következő gondolatokat osztotta meg a magyarországi fesztiválokat illetően: *„Én azt nem tudom, hogy csak azért kapok-e nagyon sok Szigetes dolgot, mert ott voltam, vagy mert például így a többi fesztiválról már nem látszik semmi. Jó a Strand az eléggé le van épülve és hát a Sound sem volt már az igazi... „,*

A Szigetre látogatásukat jellemzően leginkább a fellépők határozták meg: *„Engem az, hogy ki lép fel ösztönzött arra, hogy menjek. Plusz a legjobb barátnőm azáltal, hogy azt mondta, hogy nincs olyan, hogy nem megyek.” – Kata (21), „Amikor kitaláltam, hogy megyek, akkor még így nem volt senki olyan barátom, aki szintén úgy tervezte volna, hogy jön. Úgy voltam vele, hogy jó, én megyek mindenképp. A line up az nekem is nagyon motiváló volt, Macklemore, Imagine Dragons leginkább. De én azért mentem, főként így egész hétre, mert bennem volt az, hogy jó, ameddig egyetemista vagyok én addig szeretnék egy ilyen „full” fesztivál élményt megélni.” – Fanni (22).*

Az interjúalanyoknak sorrendbe kellett állítaniuk az általuk a fesztiválokról való információgyűjtés során leginkább preferált típusú tartalmakat és meg is kellett indokolniuk azt, melynek összesítése megtekinthető a 6. táblázatban.

Tartalom típus	Kata (21)	Fanni (22)	Viktória (22)	Panna (23)
Rövid videós tartalmak	3	2	1	1
Képes posztok, beszámolók a fesztivál hangulatáról	2	1	3	2
Élménybeszámolók ismerősöktől	1	3	2	3
Videóinterjúk pl. híres előadókkal	4	4	4	5
Influenszerek által megosztott tartalmak	5	5	5	4

6. táblázat: Információgyűjtés során előnyben részesített tartalmak (1. csoport)

Forrás: Fókuszcsoporthoz interjú alapján saját szerkesztés

Az eredmények alapján, ami igazán látványosan kirajzolódott, hogy az influenszerek által megosztott tartalmaknak kevesebb figyelmet szentelnek, mivel úgy érzik, hogy túlzottan művi és fizetett dolgokról van szó, és inkább az autentikus tartalmakat keresik.

A TikToker preferáló személyek itt is inkább a rövid videós tartalmakat részesítik előnyben, míg az Instagramot kedvelők inkább a képes posztokat preferálják. „A képes posztok azok amik először megfognak, mert az az, amit csak görgetsz és akkor így nem kell várni, hogy betöltsön a videó, vagy hogy rájössz, hogy jó ez a videó, nekem mit is akar mondani.” - Fanni (22).

IV.2.1.3. Élménydimenziók megjelenése

Ezt követően az interjúalanyok által emlékezetesnek vélt pillanatokot tártam fel, Pine és Gilmore (1999) négy élménydimenziója mentén.

Legelső gondolatuk a fesztivállal kapcsolatban a szórakozás és az esztétika élménydimenziójában jelentek meg, melyek a következők: „Egy fesztivál, ami egy Szigeten van.” – Panna (23), „Tömeg és híres előadók” – Kata (21), „K-híd” – Viktória (22), „Nemzetközi fellépők” - Fanni (22).

A spontán felidézések során az esztétikai élmények kapták a legnagyobb hangsúlyt. Ebbe beletartoztak a kényelmi szolgáltatások és létesítmények értékelése, a komfort szintje. Többen is beszámoltak róla, hogy a helyszínen lévő por rontotta a helyszín vonzóságát. „Én úgy voltam vele, hogy nem megyek többet a tavalyi Sziget után, mert nagyon nagy por volt, az előadók végett viszont mégis elmentem.”- Viktória (22).

Általánosságban elmondható volt, hogy a szórakozás élménydimenziójához a zeneiséget kapcsolták. Az interjúalanyok fő motiváló tényezője a kedvenc fellépőjük bejelentése volt, melyben közrejátszott fizetési hajlandóságuk is.

Az eszképzizmus valódi megélését viszont a fesztiválon történő több napos részvétellel lehet igazán átélni elmondásuk szerint. *"Szerintem azok, akik 3-6 napos bérletre mennek, azok már magáért a fesztiválélményért mennek, a Sziget élményért, nem csak 1-1 napra a koncertek végett. Vannak ezek a különböző faluk, ilyen-olyan programok, és tényleg kizárod a valóságot arra az időperiódusra."* – Fanni (22).

A felidézések során az oktatási dimenzió egyáltalán nem merült fel.

IV.2.1.4. Sziget tapasztalatok és fogyasztói lojalitás

Az interjú során részletesen megvizsgáltam a Sziget fesztivállal kapcsolatos tapasztalatokat és a fogyasztói lojalitás kialakulásának lehetőségeit. Az interjúalanyok által megosztott gondolatok alapján látható, hogy a Sziget fesztivál számukra elsősorban a helyszínével, a híres előadókkal és az embertömeggel kapcsolódik össze.

Az online jelenlétet tekintve, az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy a Sziget nagyon erős online jelenléttel rendelkezik, amely folyamatos és szezonális posztokkal rendelkezik az év folyamán. *„Nekem az első dolog, ami eszembe jutott ezekkel kapcsolatban, hogy szezonális, hogy tényleg attól függ, hogy éppen úgymond milyen tevékenységet folytatnak, hogy milyen fázisában vagyunk az évnek. Hogy tényleg kijöttek-e már a következő fellépők, vagy esetleg most készült el az aftermovie, vagy most kaphatók a jegyek és akkor azt reklámozzák.”* – Fanni (22).

A lojalitás kialakulását tekintve az árérzékenység és a fellépők listája jelentős szerepet játszik, azonban véleményük szerint a Sziget által alkalmazott kedvezmények és stratégiák is hozzájárulhatnak a fesztivál iránti hűség kialakulásához. *"A magyarok nagyon ár érzékenyek, őket befolyásolják a jó fellépők, akiket nagyon szeretnek, és ez alapján mennek."* – Panna (23). *"A diák programban úgy van elvileg, hogy ha te nem vagy diák, de előző évben vettél Sziget diákjegyet, akkor most is tudsz. És ha valaki ezt már 2-3 éve csinálja, hozzájárul szerintem a lojalitás kialakulásához."* – Fanni (22).

Az online jelenlét fontosságával kapcsolatban az interjúalanyok megemlítették, hogy bár nem feltétlenül követik aktívan a fesztivál tevékenységét a közösségi médiában, Instagramon, az online kommunikáció segít abban, hogy tájékozottak legyenek az eseményekről, és bizalmat építsenek a fesztivál iránt. Kata (21) így vélekedett erről: *„Mert így felkészít rá, tehát tényleg nem az van, hogy 1 héttel előtte kipoztolja, hogy amúgy a jövőhéten*

ott a Sziget, hanem igenis így tudsz vele számolni. Meg szerintem mi már így Z generációként, lenne bennünk egy ilyen fura érzés hogyha semmit nem kommunikálna az Instagramon. Lehet, hogy nem érdekel minket, de tudjuk, hogy ott van és hogyha nem lenne ott, akkor ott vagy hogy de miért nincs ott? Mert mi történt? Szerintem valamilyen szempontból picit így bizalmat épít bennünk az, hogy tudjuk, hogy ott van, amúgy nem érdekel, de meglenne rá a lehetőségünk, hogy ránézünk és lecsekkoljuk, hogyha egyébként esetleg érdekel.” Viktória (22) még hozzátette: „Azért, hogy ne felejtsd el, és hogy nem az van, hogy megvetted a jegyet és nem vár rád semmi”.

IV.2.2. SZIN csoport

A Szegedi Ifjúsági Napokon részt vett interjúalanyok Edina (22), Nikoletta (21), Dániel (25) és Kornél (23).

IV.2.2.1. Social media fogyasztási szokások

Először az előző csoporttal azonosan, a social media fogyasztási szokásaikat tártam fel, melynek eredményei az előzőekben ismertetett módon van feltüntetve. Az 7. táblázatban láthatóak ezen eredmények összesítése:

Kategória	Edina (22)	Nikoletta (21)	Dániel (25)	Kornél (23)
Facebook	+	+	+	+
Instagram	++	++	++	+
Tiktok		+		++

7. táblázat: Leggyakrabban használt közösségi média platformok (2. csoport)

Forrás: Fókuszcsoportos interjú alapján saját szerkesztés

Az előző fókuszcsoporthoz hasonlóan ugyanazokat a közösségi platformokat használják napi rendszerességgel, azzal a különbséggel, hogy itt az Instagramot preferálta a többség.

Dániel (25) elmondása alapján az Instagram algoritmusa hatékonyan, személyre szabott tartalmakat kínál számára, és szívesen követi ismerőseit ezen a platformon. A Facebookról pedig úgy vélekedik, hogy inkább hivatalosabb platform lett, ezért preferálja az Instagramot. A TikTokot pedig kifejezetten nem kedveli. Nikoletta (21) szintén az Instagramot részesíti előnyben, mivel lehetőséget nyújt az ismerősökkel való kommunikációra, míg a TikTokot hasonló funkcionális platformként látja.

Az üzleti oldalakat és hírekkel kapcsolatos tartalmakat pedig kevésbé preferálják, inkább a barátok és ismerősök tevékenységét figyelik, hangsúlyozva, hogy ezeket a platformokat szórakozásra és kapcsolattartásra használják elsősorban. Nikoletta (21)

kifejezetten nem foglalkozik hivatalos tartalmakkal, mivel inkább kikapcsolódásra használja ezeket a platformokat, és Google-t vagy más hiteles forrásokat választ, ha tájékozódni szeretne, melyről a többi interjúalany is hasonlóan vélekedett.

IV.2.2.2. Fesztiválok online marketingkommunikációja

Az interjúalanyok véleménye szerint az online marketingkommunikációja fesztiváloknak erőteljes. Kornél (23) véleménye szerint: *„...igazából folyamatosan szembe jönnek, még akkor is, hogyha már korábban eldöntöttem, hogy nem akarok oda menni és direkt kerülöm őket, vagy tovább hajtom elég gyorsan, akkor is folyamatosan feljönnek. [...] Fizetett hirdetések főként, mivel nem igazán követek fesztiválokat.”*

Az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy a közösségi média oldalakon látott tartalmak hatással vannak rájuk, különösen a jegyárakkal kapcsolatosak. *„Konkrétan azért mentem el SZIN-re, mert mindenhol jött velem szembe a SZIN hirdetés és az összes ismerősöm rakott ki a például Instagram sztorit és egyszerűen annyira felcseszte az agyam, hogy mindenki ott van, hogy muszáj volt elmennem. Szóval engem nagyon befolyásolt az, hogy mit látok.”* Dániel (25) hozzátette: *„Már jött ilyen stresszhatás is számomra, hogy vedd meg most a jegyet, mert nem tudom hány nap múlva már jön a következő forduló és onnantól kezdve már nem tudom hány százalékkal, hány 1 000 forinttal drágább lesz a jegy és ezért úgy döntöttem, hogy akkor megveszem most.”*

Ezt követően nekik is a fesztiválokról történő információgyűjtés során preferált tartalomtípusokat kellett sorba rendezniük, melynek eredményeit 8. táblázat mutatja be.

Tartalom típus	Edina (22)	Nikoletta (21)	Dániel (25)	Kornél (23)
Rövid videós tartalmak	4	3	2	1
Képes posztok, beszámolók a fesztivál hangulatáról	2	2	3	3
Élménybeszámolók ismerősöktől	1	1	1	2
Videóinterjúk pl. híres előadókkal	3	4	4	4
Influenszerek által megosztott tartalmak	5	5	5	5

8. táblázat: Információgyűjtés során előnyben részesített tartalmak (2. csoport)

Forrás: Fókuszcsoporthoz interjú alapján saját szerkesztés

Ebben a csoportban is az influenzszerek elvesztették hitelességüket, melyet több interjúalany kifejtett. Dániel (25) elmondta, hogy nem követ influenzszereket, mert úgy érzi, hogy egy téves képet festenek a valóságról. Edina (22) pedig megjegyezte, hogy számára sem jelentenek fontos forrást az influenzszerek, és inkább barátai véleményére hallgat. Ennél a csoportnál sokkal többen részesítik előnyben az ismerősök élménybeszámolóit, mint a Szigeten résztvevőket.

IV.2.2.3. Élménydimenziók megjelenése

Első gondolataik a SZIN Fesztivállal kapcsolatban a szórakozás és eszképzizmus élménydimenzióiba sorolhatóak: „*Bulizás, táncolás*” – Dani (25), „*A szegedi Tisza parton van.*” – Nikoletta (21), „*Hát nekem valami ilyen monumentális esemény a környéken, hogy közel van és az a legnagyobb.*” – Edina (22), „*Nekem is a fesztiválozás, jó hangulat, bulizás jut eszembe.*” – Kornél (23).

Ennél a csoportnál kevésbé jelentek meg emlékek az esztétikai élménydimenzióban, sokkal inkább az eszképzizmus és szórakozás dimenziói domináltak. Itt is kirajzolódott, hogy a valódi átszellemülés érzetét, több nap részvételével lehet igazán átélni. „*Nekem a legmeghatározóbb élményem az idei SZIN volt, mert ezen úgy vettem részt, hogy tényleg minden nap, napközbeni programokon is részt tudtam venni, nem csak koncerteken, átélve egy igazi nyári fesztiválélményt.*” – Dániel (25).

Az interjúalanyok számára a szórakozási dimenzióban a fellépők mellett, ugyanolyan fontosnak bizonyult a baráti társaság jelenléte is. „*Fontos, hogy mennek a barátok, de számít azért a fellépő is.*” – Nikoletta (21).

Az oktatási dimenzió itt sem merült fel.

IV.2.2.4. SZIN tapasztalatok és fogyasztói lojalitás

A csoport tagjai által megosztott első gondolatok alapján a Szegedi Ifjúsági Napokat főként bulizással és szórakozással azonosították. Az online jelenlétüket általában nyáron érzékelik, év közben kevésbé.

A lojalitással kapcsolatos kérdésekre válaszolva kiderült, hogy az árérzékenység és a társaság volt a legmeghatározóbb tényező az újra ellátogatás szempontjából. „*Anyagi okokból, mint például nálam, nem mennék el egy Szigetre mert ott egy napos belépő annyi, mint az egész bérlet SZIN-re. Inkább a SZIN-re megyek ezért, mert én is egy relatív nagyobb fesztiválra szeretnék elmenni és mondjuk olcsóbban.*” – Dániel (25). A fogyasztói lojalitást szemszögükből főként maga a fesztiválélmény befolyásolja, különösen akkor, ha az adott

környezettel azonosulni tudnak. Nikoletta (21) így vélekedett róla: „Ez az ilyen akkor működik, hogyha az az ember megtalálja magát. Gondolom, hogy olyan érzést ad neked, így egy fesztivál, amitől te azt érzed, hogy neked ebben valami plusz van, ami másban nincs és akkor tudsz.”. Edina (22) még hozzátette, hogy szerinte minél célzottabb a közönség, annál valószínűbb, hogy lojálisak lesznek.

Az Instagramon folytatott online kommunikáció révén nem érzik magukat közelebb a fesztiválhoz, de a bulizó embereket ábrázoló képekkel tudnak azonosulni, amik nosztalgikus érzéseket keltenek bennük, valamint megerősítő jelleggel is bír. "Vissza tudok emlékezni, hogy aha én ott voltam, megerősít benne, hogy ez még mindig létezik, és következő alkalommal is részt lehet venni." – Fanni (22).

IV.2.3. Sziget és SZIN csoport

A Szigeten és Szegedi Ifjúsági Napokon is részt vettek csoportjának interjúalanyai Ramóna (22), Betti (23), Ákos (22) és Fanni (22).

IV.2.3.1. Socila media fogyasztási szokások

Az előző két csoporttal azonosan, kezdetben az általuk használt és leginkább kedvelt közösségi média platformokat szerettem volna megismerni, mely eredményei a 9. táblázatban láthatóak:

Kategória	Ramóna (22)	Betti (23)	Ákos (22)	Fanni (22)
Facebook	+	+	+	+
Instagram	+	+	++	++
Tiktok	++	++	+	+

9. táblázat: Leggyakrabban használt közösségi média platformok (3. csoport)

Forrás: Fókuszcsoporthoz interjú alapján saját szerkesztés

Szigetes fókuszcsoporthoz hasonlóan megfigyelhető volt egy megoszlás az Instagramot és TikTokot használók között. A fókuszcsoporthoz interjúk során jellemzően negatívan vélekedtek a TikTokról, azok a személyek is, akik ezt a közösségi média platformot használják a legsűrűbben. Így vélekedett Ramóna (22): „TikTok sajnos, Tiktokot a legsűrűbben, néha beszippant óra, másfél órára. Viszont azért hasznos dolgot is szoktam látni rajta, például a munkámhoz kapcsolódót.” Ákos (22) szerint pedig már-már természetes, hogy használja ezeket az oldalakat: „szerintem már reflexből rákattintok [...] 5 percenként lehet, hogy rámegyek mindegyikre.”.

Az interjú során kitértünk arra is, hogy miért preferálják az egyik platformot a másik fölött. Ákos (22) szerint mindenkit ezeken a platformokon érnek el, ezért muszáj őket használni, amivel a többiek is egyetértettek.

Amikor a tartalmak típusáról és azok rendszeres fogyasztásáról kérdeztem az interjúalanyokat, kiderült, hogy mindannyian inkább ismerőseiket követik, és kevésbé foglalkoznak hivatalos oldalakkal. *„Instagramon szinte csak ismerőseket követek, tehát ott most kivétel az maximum 1-2 van.”* – Betti (23). Ramóna (22) is hasonlóan vélekedett: *„Szervezeti, hivatalos oldalakat én se, maximum ilyen szakmámhoz kapcsolódókat, meg amik kifejezetten érdekelnek.”*

IV.2.3.2. Fesztiválok online marketingkommunikációja

Az interjú során kiderült, hogy általánosságban nem kelti fel az érdeklődésüket a fesztiválok online kommunikációja a közösségi médiában. *„Nekem különösen egyik sem vonzó.”* - Ramóna (22), *„Én mindkét fesztivált követem, de nem nézegetem külön a posztjaikat. De például pont tegnap dobta ki a Sziget azt, hogy mától indulnak az early bird jegyek, ami egy hasznos információ.”* – Betti (23).

Emellett elhangzott, hogy a fesztiválokról szóló hirdetések vagy tartalmak ritkán inspirálják őket a részvételre, de hatással van rájuk. Fanni (22) osztotta meg a véleményét ezzel kapcsolatban: *„Ez nem szokott befolyásolni engem. Talán picit úgy, hogy elkezd érdekelni, ha mondjuk egy szeretett előadót meglátok a hirdetésben, de akkor is inkább nem az a döntő, hogy ki van ott, hanem inkább az ára, és hogy ez nekem ár - érték arányban mennyire éri meg.”* Majd Betti (23) hozzátette: *„Konkrétan vásárlásra nem ösztönöz, de belerakja a hátsó agyamba és elgondolkodok rajta. Néha egy Szigetes vagy SZIN-es poszt, videó kelt bennem egy vágyat, hogy olyan jó volt előzőleg, idén is menni kellene.”* A válaszok alapján az ár és a fesztivál élményének számukra nyújtott értéke volt meghatározó döntésükben a részvételről.

Ezután sorba kellett állítaniuk melyik tartalomtípust részesítik előnyben a fesztiválokról szóló információgyűjtés során. Az eredmények az 10. táblázatban láthatóak:

Tartalom típus	Ramóna (22)	Betti (23)	Ákos (22)	Fanni (22)
Rövid videós tartalmak	1	1	4	1
Képes posztok, beszámolók a fesztivál hangulatáról	2	2	3	3
Élménybeszámolók ismerősöktől	3	4	1	2
Videóinterjúk pl. híres előadókkal	4	5	5	4

Influenzerek megosztott tartalmak	által	5	3	2	5
--------------------------------------	-------	---	---	---	---

10. táblázat: Információgyűjtés során előnyben részesített tartalmak (3. csoport)

Forrás: Fókuszcsoporthoz interjúk alapján saját szerkesztés

Ez volt az első csoport, akiknél nem mindenki vélekedett teljesen negatívan az influenzákkal kapcsolatban. Betti (23) azért helyezte őket a harmadik helyre, mert nagyon sokszor rajtuk keresztül jut információkhoz a fesztiválokra vonatkozóan. Ez a vélemény a Szigetes csoportnál is felmerült, Viktória (22) meg is jegyezte: „*Én össze is vagyok zavarodva az influenzákkal kapcsolatban, mivel habár a lefízett dolgokat nem szeretem, sokszor osztanak meg ilyen kis rejtett dolgokat, információkat, amik meg tők hasznosak.*”

IV.2.3.3. Élménydimenziók megjelenése

Az első gondolataik a szórakozás, esztétika és eszkepizmus dimenzióiba sorolhatóak, illetve keverednek köztük. „*A Szigetről az, hogy rohadt nagy és drága, a SZIN-ről pedig az, hogy barátságos és aranyoska.*” - Ramóna (22), „*Huh hát nekem Szigetről annyira nincs most jó véleményem, mert utoljára alig jutottunk be a nagy tömeg végett. SZIN-ről meg az, hogy szeretek ott lenni, jól érzem magam egész nap a haverokkal, sok az ismerős.*” – Ákos (22), „*Szigetről, ami legelőször eszembe jut az, hogy drága és nemzetközi. Hát a SZIN-ről ellopom Raminak ezt az aranyoskáját, nagyon mindig ilyen, meg barátságos, családi hangulatú.*” – Betti (23), „*Nekem is Szigetről, hogy nemzetközi, hatalmas koncertek, szórakoztató programok, SZIN-ről pedig a barátságos, kellemes környezet, atmoszféra jut eszembe.*” – Fanni (22).

Ennél a csoportnál az élménydimenziók elhatárolódtak a Sziget és SZIN fesztivált illetően. A szórakozás dimenzióját sokkal többször érintették, mikor a SZIN fesztiválos tapasztalataikról beszéltek, akkor is külön hangsúlyt adva a barátokkal közösen szerzett pozitív, élvezetes élményeknek. „*Baráti társaság az abszolút sokat számít, tudják, hogy ott (SZIN) ismerősökkel tudnak találkozni, tudnak egy jót szórakozni.*” - Ramóna (22).

Sziget Fesztivállal kapcsolatban inkább az esztétikai és eszkepizmus dimenziója érvényesült. Ennek háttérében az állt, hogy a fesztivál magasabb árazása, nagyobb mérete és az érzés, hogy nem mindenki engedheti meg magának, meghatározó tényezők voltak. „*A Sziget egy sokkal nagyobb szabású fesztivál, nagyobb az óriáskerék, nagyobb az xxl-es izé, amire fel lehet ülni.*” – Betti (23). „*Egyfajta felvágás, hogy te megengedheted, hogy elmenj és részt vegyél rajta (Szigeten).*” – Ákos (22).

Az oktatási élménydimenzió itt sem jelent meg.

IV.2.3.4. Sziget és SZIN tapasztalatok és fogyasztói lojalitás

A két fesztivál online jelenlétének érzékelése kapcsán a SZIN fesztivált említették jelentősebbnek. Erről így vélekedett Ramóna (22): "Én SZIN jelenlétét jobban érzékelttem, ez nyilván attól is függ, hogy Szegeden tanulok."

Az ár nagy befolyással van arra, hogy újra részt vegyenek-e a fesztiválokon, és bár a Sziget esetében kevésbé lennének hajlandóak újra részt venni az ár miatt, addig a SZIN kedvezőbb ára és barátságos hangulata miatt mégis hajlandóak lennének visszatérni. „*Inkább SZIN-re mennék vissza, ha van jó társaság. A Sziget belépőt én sokallom azért.*” – Ramóna (22). „*A SZIN-t annyira megszerettem, hogy én mennék akkor is, hogyha nem lenne kivel mennem, én nagyon szeretem azt a környezetet, Szigetet meg inkább meggondolnám.*” – Ákos (22).

Az interjú során egyetértettek abban, hogy a fogyasztók képesek lehetnek lojálisnak lenni egy fesztivál iránt, és ennek kialakulásában a baráti társaság fontos szerepet játszhat, illetve maga a komplex fesztiválélmény is.

A Sziget és a Szegedi Ifjúsági Napok résztvevői sem tudtak kiemelni olyan tartalmakat az Instagramon folytatott online kommunikáció során, amelyek közelebb hozták volna őket a fesztiválokhoz. Ramóna (22) például csak néhány TikTokes videóra tudott emlékezni a Szigetről, ami tetszett neki, de más tartalmak nem ragadtak meg az emlékezetében. Ennek ellenére jellemzően az a vélemény jelent meg, hogy a közösségi média felületeken folytatott kommunikáció egyfajta visszacsatolásként és információs forrásként szolgál számukra: "Fontos, hogy lássuk, hogy még mindig azt nyújtják, amit eddig is tudtunk róluk."- Betti (23), "Kitaláljuk, hogy megyünk, és utána nézem meg, hogy kik a fellépők, melyik napra menjünk, infókat." - Ákos (22).

IV.3. Következtetések

A mini fókuszcsoportos interjúk alatt a fesztiválok online jelenlétének érzékelése eltérő eredményeket mutatott. A csak Szigeten részt vett csoport a fesztivál online jelenlétét egész évben erősen érzékelt, még a SZIN-en részt vett csoport inkább csak a fesztivál közeledtével érzékeli a fesztivál online aktivitását. Viszont az a csoport, mely mindkét fesztiválon részt vett, a SZIN online kommunikációját sokkal erőteljesebbnek érzékelt, mint a Sziget Fesztiválét. Ebben az is közrejátszhatott, hogy az interjúk alatt többször is feljött, hogy főként fizetett hirdetések formájában futnak össze ezekkel a zenei eseményekkel, és ez a csoport inkább Szegedhez áll közelebb, még a csak Szigeten részt vett csoport Budapest közelében él, a hirdetéseket pedig helyszín szerint lehet szűrni.

A lojalitáshoz kapcsolódó kérdések alapján az az eredmény jött ki, hogy alapvetően nem a social media tartalom a fő befolyásoló erő, hanem az érzékenység. Az érzékenység viszont a SZIN-en és a mindkét fesztiválon résztvevő csoportnál sokkal erőteljesebben jelen volt, mint annál a csoportnál, mely tagjai rendszeres látogatói a Szigetnek, ugyanis náluk a line up és a fellépő kiléte sokkal erőteljesebb faktorral bírt.

Az élménydimenziók elemzése alapján látható, hogy mind a Sziget Fesztiválon, mind a SZIN-en résztvevők esetében a szórakozás, eszközizmus és esztétikai élménydimenzió is fontos szerepet tölt be. A SZIN-en a baráti társaság, a közös bulizás és a barátságos atmoszféra fontosabb szerepet játszottak, tehát a résztvevők számára a szórakozás dimenziója különösen hangsúlyos, de megjelenik az eszközizmus élménye is, hiszen a barátságos atmoszféra vonzó számukra. A Sziget Fesztiválon a nagyobb méret, az árazás és az exkluzivitás érzése határozta meg az esztétikai és eszközizmus dimenziói, illetve a szórakoztatási dimenzió belül nagyon fontosnak mutatkozott az elő zenei előadás, a híres fellépő személye. Az oktatási élménydimenzió mindkét esetben elhanyagolhatónak tűnik. Összességében mindkét fesztiválon a szórakozás és az életérzés jelenti a legfontosabb motivációt a részvételre.

Abban is mindegyik csoport megegyezett, hogy az online kommunikáció révén nem érzik, hogy közelebb kerülnének a fesztiválokhoz, viszont ez a jelenlét mégis elengedhetetlen. Egyrészt ez segíti őket abban, hogy ne felejtsek el az eseményt, másrészt felkészíti őket a fesztiválra, fenntartja valamilyen szintén az érdeklődést. Ez mellett az is elhangzott, hogy ma már ezek a közösségi média platformok használata természetessé vált, mindenki ezeket használja, így már-már kötelező. Ha valamelyik fesztivál nem lenne fent például az Instagramon, az kétségeket szülne bennük. Mivel a fesztiváloknál főként megfoghatatlan szolgáltatásról van szó, látható, hogy rendkívül fontos az előzetes, illetve folyamatos kommunikáció a potenciális közönség felé, a bizalom elnyerése érdekében (Amin & Priansah, 2019). A lojalitás kialakulásában azonban egyik csoport tagjai sem érzékelték befolyásoló tényezőnek az online marketingkommunikációt, sokkal inkább magát a fesztiválélményt hangsúlyozták, ha a fesztiválra látogatás élménye pozitív, melyben a baráti társaság kifejezetten fontos.

V. ÖSSZEGZÉS

V.1. Kutatási kérdések megválaszolása

A kutatás kezdeti szakaszában a Sziget Fesztivál és SZIN Instagram oldalainak tartalomelemzését végeztem el annak érdekében, hogy választ találjak az első két kutatási kérdésre.

A Sziget Fesztivál és SZIN Instagram oldalainak kommunikációtartalma (K1) jelentős hatással van a felhasználók részvételére és reakcióira. Az elemzés során megfigyelhető, hogy milyen típusú tartalmak generálják a legmagasabb aktivitást és elköteleződést a követők részéről. Az élményt leíró hangvételi posztok gyakran magas reakciókat váltanak ki, mivel ezek megosztják az átélhető fesztiválélményt, közelebb hozva általa a követőket a fesztiválhangulathoz. A bizalmat keltő és barátságos hangvételi bejegyzések hasonlóan magasabb aktivitást érnek el. A szöveg hangvétele mellett a média típusa is meghatározza az aktivitást, a videós tartalmak mindkét fesztiválnál átlagosan jobban teljesítenek. Továbbá maga a kép/videó tartalma is hatással van az engagement rate-re, a koncertpillanatokat, a helyszínt és magát a fesztiválhangulatot ábrázoló fotók, videók jellemzően jobban teljesítenek. Míg az információs tartalmak, közösségi felelősségvállalást érintő bejegyzések és a szponzorált tartalmak általában gyengébb aktivitást értek el.

A Sziget Fesztivál és SZIN online kommunikációjában felfedezhetők a négy Pine és Gilmore (1999) által meghatározott élménydimenzió: az oktatás, esztétika, szórakoztatás és eszközizmus egyaránt megjelenik (K2). A kommunikáció során a fesztiválok a legnagyobb hangsúlyt az esztétikai, szórakoztatási és eszközizmus élményének kommunikálására fordították. Míg a Sziget Fesztivál az élő zenei előadásokat és az ünnepi atmoszférát közvetítette aktívabban a követőinek, a SZIN a kényelmi szolgáltatások és létesítmények bemutatására, illetve szórakoztató tevékenységekre koncentrált. Megfigyelhető, hogy mindkét fesztivál esetében az átlagos engagement rate értéke az eszközizmus élménydimenziójánál volt a legmagasabb, melynek kombinálása a szórakozási, vagy esztétikai élménydimenziókkal váltották ki a legjelentősebb aktivitást a követőkből. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a követők leginkább azokra a tartalmakra reagálnak, amelyek valódi fesztiválélményt közvetítenek, és lehetővé teszik számukra a szürke hétköznapiakból való kiszakadást. Ezért célszerű több élménydimenziót kombinálni a tartalmakban annak érdekében, hogy a követők nagyobb érdeklődést mutassanak azok iránt.

A mini fókuszcsoporthoz tartozó interjúk elemzése további betekintést nyújtott a kutatási kérdések második aspektusának megválaszolásához. A vizsgálat során az interjúalanyok által megosztott tapasztalatok és a tartalomelemzés eredményei alapján megfigyelhető, hogy az élménydimenziók, melyeket a Z generációs fesztiválozók kiemelkedőnek tartanak, összekapcsolhatóak az általam az Instagramon felfedezett legjelentősebb, a következőkből legnagyobb aktivitást kiváltó élménydimenziókkal (K3). A közösséghez, a kellemes környezethez való kapcsolódás és a fellépők kilétének, valamint a koncertpillanatoknak a kommunikálása kiemelten fontos szerepet játszik mindkét fesztivál Instagram oldalán folytatott kommunikációja során, ami összhangban van az interjúalanyok beszámolóival. Ezzel szemben az oktatási élménydimenzió a fesztiválok kommunikációja és az interjúalanyok beszámolói alapján is háttérbeszorult.

Az elemzés alapján látható, hogy az online kommunikáció révén nem érzik az interjúztatott fesztiválozók, hogy közelebb kerülnének a fesztiválokhoz, azonban az online jelenlét mégis elengedhetetlen számukra. Ez a jelenlét segít abban, hogy ne felejtsek el az eseményt, valamint felkészíti őket a fesztiválra és fenntartja az érdeklődésüket. Emellett a közösségi média platformok használata már természetessé vált számukra. Ha a Sziget Fesztivál és SZIN nem folytatna online kommunikációt az Instagram platformon, az kétségeket szülne bennük. Az online kommunikáció tehát fontos szerepet játszik a fesztiválozók érdeklődésének fenntartásában és a bizalom elnyerésében, hiszen látni szeretnék, hogy a pénzükért megdolgoznak és az általuk elvárt minőséget újra biztosítják számukra, azonban nem befolyásolja közvetlenül az elköteleződést és a lojalitást, amely inkább magához a fesztiválélményhez kötődik (K4).

V.2. Elméleti és gyakorlati következtetések

Sok esetben ezeket a nagy horderejű eseményeket, mint például a zenei fesztiválokat, élménytermékként, élményszempontból összeállított turisztikai kínálatként határozzák meg (Molina-Gómez et al., 2021). Az élménygazdaságban a figyelem elmozdult a termék és szolgáltatásról a fogyasztó által észlelt élményre, mint az értékteremtő elemre (Mehmetoglu & Engen, 2011), melynek kutatása elengedhetetlen a fesztiválszervezők számára (Manthiou et al., 2014). A fogyasztók számára az ilyen események nem csupán szórakozási lehetőségeket kínálnak, hanem egyedi élményeket és emlékezetes pillanatokot is teremtenek. Ebben a kontextusban kiemelten fontos a fesztiváloknak a fogyasztók felé történő megfelelő kommunikáció, amely segíti az élmények átadását és a követők elköteleződését.

A tartalomelemzés során megfigyelhető volt, hogy a videós tartalmaknak kiemelkedő szerepük van az aktivitás növelésében, ezért érdemes erre a médiatípusra hangsúlyt fektetni. A felhasználók leginkább az élményeket közvetítő, valós hangulatot átadó tartalmakra reagáltak. Ezzel párhuzamosan a szöveges posztok és az információs tartalmak kevésbé teljesítettek jól az átlagos elköteleződési ráta szempontjából. Továbbá a képek és videók tartalmát tekintve is azok a posztok érték el a legmagasabb átlagos engagement rate-et, melyek bizonyos élményeket adtak át, legyen szó koncertpillanatokról vagy hangulatifotókról, így érdemes ezt a vonalat erősíteni.

Manthiou és munkatársai (2014) kutatásuk alapján azt tanácsolják a fesztiválszervezőknek, hogy Pine és Gilmore (1999) négy élménydimenziójára alapozva tervezzék meg a fesztivál témáját. Az élménydimenziók tekintetében az átlagos engagement rate legmagasabb értéke a vizsgált két fesztiválnál az eszképzizmus élménydimenzióját megjelenítő bejegyzésekhez köthető, kiemelkedő teljesítményt mutatva a szórakozási és esztétikai élménydimenziókkal kombinált posztoknál. Tehát a fesztiváloknak az Instagramon folytatott kommunikáció terén érdemes az élményközpontú megközelítést tükrözniük, alátámasztva Manthiou és munkatársai (2014) által felvetett elméletet, miszerint a fesztiválok tervezésében és promóciójában érdemes az élménydimenziókra alapozni. Ezért érdemes a fesztiválszervezőknek, illetve marketing- és kommunikációs szakembereknek olyan tartalmakat megosztani, melyek több élménydimenziót is megosztanak, például az esztétikát, szórakozást és eszképzizmust. Ez lehetővé teszi, hogy a követők szélesebb körű élményt kapjanak a posztok által és nagyobb valószínűséggel reagáljanak a tartalmakra. Illetve érdemes olyan tartalmakra összpontosítani, amelyek tükrözik a fesztivál valódi élményét és hangulatát.

A mini fókuszcsoportos interjúk során pedig arra lehet következtetni, hogy kapcsolatban állnak az a Z generációs interjúalanyok legemlékezetesebbnek megélt élményei azokkal az élménydimenziókkal, melyekre a legnagyobb aktivitás érkezett a Sziget Fesztivál és SZIN Instagram oldalán folytatott kommunikációjára. Tehát a fesztiválon résztvevők élményének felkutatása elengedhetetlen a fesztiválszervezők számára, mert a résztvevők élménye előrejelzője a jövőbeni viselkedésüknek (Manthiou et al., 2014).

Valamint a mini fókuszcsoportos interjúk eredményei tovább erősítik az online jelenlét fontosságát a fesztiválozók számára, különösen a Z generáció tagjai között. Az interjúk során kiderült, hogy az online kommunikáció segíti az interjúalanyokat az emlékezet megőrzésében, illetve bizalmat kelt bennük, hogy láthatják, hogy a háttérben igenis zajlanak az előkészületi folyamatok, mely alapot biztosít a vásárlóknak a nyújtandó szolgáltatás minőségéről (Barrington, 2020). Az interjúkból is kiderült, hogy milyen elképesztően fontos a fogyasztók

felé történő megfelelő kommunikáció, hiszen a fogyasztók a szolgáltatásokat utólag már nem birtokolják, mely fokozhatja bizonytalanságukat (Kenesei & Cserdi, 2018).

Manthiou és munkatársai feldolgozásában (2014); Pine és Gilmore (1999) szerint a legjobb módja annak, hogy egy üzlet kielégítő élményt nyújtson, ha erősíti a fogyasztó emlékezetét az eseményről, amin részt vett. Továbbá érdemes a cégeknek figyelmet fordítaniuk a felhasználói tevékenységek eredményeire, például a felhasználói kommentek, követők vagy kedvelések elemzése révén, melynek köszönhetően javíthatják ügyfeleik elköteleződését a közösségi médián keresztül (Lim et al., 2020). A kutatás eredményei alapján egyértelművé vált, hogy a fesztiválszervezőknek érdemes vizsgálatokat végezniük az élménydimenziók és az online felhasználói aktivitás összefüggéseinek feltárása érdekében. Ezáltal növelve a közösségi médiában megjelenő fogyasztói márka elköteleződést, mely szorosan kapcsolódik a márkabizalomhoz és a márkahűség viselkedési aspektusához (Samarah et al., 2022) hosszútávon alapot biztosítva a sikeres és fenntartható működésnek.

V.3. Kutatás korlátai és jövőbeni irányai

A tartalomelemzés főbb korlátja abban rejlik, hogy a megfigyelt magatartás mögötti okokat nem lehet egyértelműen meghatározni, mivel a háttérben levő motívumok, meggyőződések, attitűdök és preferenciák kevésbé ismertek. Emellett másik korlátot jelent a szelektív megfigyelés (a kutató észlelésének hibája), amely torzíthatja az adatokat (Naresh & Simon, 2017). Továbbá, a tartalomelemzés során jelentkező további hátrány a korlátozott hozzáférés, mivel az adott Instagram profil bizonyos adatokat korlátozhat, például a válaszok elrejtésével vagy törlésével. Ezen kívül az elemzés során az értelmezés és az eredmények kiértékelése szubjektív lehet, különösen az élménydimenziók azonosítása során, melynek csökkentése érdekében szisztematikusan közelítettem meg a problémát, a kutatási folyamat tervezését és végrehajtását részletesen megtervezve. A korlátok ellenére a módszer megfelelő alkalmazása értékes információkat nyújthat, különösen, ha kombináljuk a fókuszcsoportos interjúkkal.

A fókuszcsoportos beszélgetés hátránya megnyilvánulhat a csekély mintaszámban, ami miatt nem tekinthető reprezentatívnak. Továbbá az interjúalanyokat önkényesen választottam ki, ami a minta torzulásához vezethet. Emellett a fókuszcsoportos vizsgálatok adatai könnyebben értelmezhetők tévesen, mivel az interjúk eredményei érzékenyek az ügyfél és a kutató elfogultságára (Naresh & Simon, 2017), melyet az interjúk szakszerű vezetésével igyekeztem minimalizálni.

Továbbá az általam végzett kutatásnak számos fontos korlátja volt, amelyek befolyásolták az eredmények általánosítását és értelmezését. Először is, a kutatásom csak a Sziget Fesztivál és a SZIN Instagram oldalainak tartalomelemzésére és mini fókuszcsoportos interjúkra korlátozódott. Más online platformok, mint például a Facebook, Twitter vagy TikTok nem kerültek a vizsgálatba, így az eredmények nem feltétlenül általánosíthatóak más közösségi média platformokra vagy offline kommunikációs stratégiákra. A Z generáció 69%-a aktív Instagram felhasználó, míg a Facebookot 44%-uk használja, amely alacsonyabb az idősebb korosztályok 79%-os átlagához képest (Dixon, 2024). Ennek tekintetében fontos célcsoportspecifikusan kezelni a különböző közösségi média platformokat. Emellett a kutatás időben és térben is korlátozott volt, mivel csak egy adott időszakra és két konkrét fesztiválra összpontosított.

Annak ellenére, hogy a kutatás számos korláttal járt, további lehetőségek és jövőbeni irányok kínálkoznak a témában. Például, egy továbbfejlesztett kutatási módszerrel lehetne több online platformot és több fesztivált összehasonlítani, hogy átfogóbb képet kapjunk a fesztiválok online kommunikációjáról és hatásairól. Az élménydimenziók elemzése és az ezeknek megfelelő kommunikációs stratégiák további feltárása is kulcsfontosságú lehet, melynek során ezen dimenziók jelentőségét és hatását mélyebben lehetne vizsgálni a fogyasztói lojalitásra és az online interakciókra gyakorolt hatás szempontjából. Továbbá, a kvalitatív kutatási módszerek mellett lehetne kvantitatív elemzéseket is végezni a minél reprezentatívabb eredmények elérése érdekében az online aktivitás és a fogyasztói elköteleződés közötti összefüggések feltárására.

Az elméleti megközelítések további vizsgálata is izgalmas lehetőségeket rejt. Például, további elméleti keretrendszerek alkalmazása segíthet az élménydimenziók és az online kommunikáció közötti kapcsolatok mélyebb megértésében. Az élménydimenziók fontosságának és hatásának részletesebb feltárása lehetővé teszi az élménygazdaság elméletének alkalmazását a fesztiválok online marketingjében és kommunikációs stratégiájában, hatékonyabb alkalmazásának köszönhetően jelentősebb fogyasztói aktivitás elérve a közösségi média oldalakon.

Forrásjegyzék

- Agárdi, I. (2017). *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634540168>
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166.
<https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szócs, I. (2019). *Az internet és lehetőségei*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634543381>
- Ayuni, R. F. (2019). THE ONLINE SHOPPING HABITS AND E-LOYALTY OF GEN Z AS NATIVES IN THE DIGITAL ERA. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Bapat, M. S. S. (n.d.). *12 Digitalization in Marketing*.
- Barrington, R. (2020, October 8). Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. *Oxford College of Marketing Blog*.
<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
- Brennan, B. S., & Koo, C. (2019). Examining the 1st Cheongna international wine festival: an experience economy approach. *인터넷전자상거래연구*, 19(5), 93-111.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.
- Cham, T.-H., Cheah, J.-H., Memon, M. A., Fam, K.-S., & László, J. (2022). Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 103–105. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Choo, H., Park, D.-B., & Petrick, J. F. (2022). Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 57–66. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.002>

- Dalgiç, A., & Birdir, K. (2020). Key success factors on loyalty of festival visitors: The mediating effect of festival experience and festival image. *Tourism & Management Studies*, 16(1), Article 1.
- De Vries, E. L. E. (2019). When more likes is not better: The consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, 30(3), 275–291. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09496-6>
- Dixon, S. J. (2024). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*—Arjun Chaudhuri, Morris B. Holbrook, 2001. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dykha, M., Ustik, T., Krasovska, O., Pilevych, D., Shatska, Z., & Iankovets, T. (2021). Marketing tools for the development and enhance the efficiency of e-commerce in the context of digitalization. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(5). Scopus®. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5234>
- Gilstein, J. (2020). Marketing mix. In *Salem Press Encyclopedia*. Salem Press; Research Starters.
- Goel, P. (2023, February 20). How rise of on-demand content will impact the content creation. *The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/news/how-to/how-rise-of-on-demand-content-will-impact-the-content-creation/articleshow/98078842.cms?from=mdr>
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1).
- Gyulavári, T., Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., & Szűcs, K. (2017). *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598880>
- Hassan, A. (2022). *Digital Transformation and Innovation in Tourism Events*. Taylor & Francis.
- Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2023). Memorable tourism experience research: A systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465–479. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206>
- Iványi, T. (2021). Analysis of Sources for Information Gathering before Visiting a Festival in the Case of Generation Z. *Periodica Polytechnica: Social & Management Sciences*, 29(2), 196–208. <https://doi.org/10.3311/PPso.15947>

- Jászberényi, M., Boros, K., & Miskolczi, M. (Eds.). (2022). *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634548041>
- Jászberényi, M., & Zátori, A. (2017). *Fesztiválturizmus* (K. Ásványi, Ed.). Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540083>
- Jurowski, C. (2009). *An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory*.
- Kenesei, Z., & Cserdi, Z. H. (2018). *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634542308>
- Kim, J., Choi, H., & Jung, S. (2017). Value expectation confirmation and word-of-mouth intention among international tourists of a cultural festival experience. *Journal of Psychology in Africa*, 27(4), 345–350. <https://doi.org/10.1080/14330237.2017.1347756>
- Kulcsár, N. (2015). A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban (The context of consumer value an experience in tourism literature). *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 46(3), Article 3.
- Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who’S clicking on on-demand? Media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70, 102016. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
- Li, C.-J., & Lin, S.-Y. (2016). The service satisfaction of jazz festivals in structural equation modeling under conditions of value and loyalty. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 266–293. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1133360>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lim, J.-S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Llopis-Amorós, M.-P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- Lőrincz, K. (2017). *Turizmusmarketing* (J. Sulyok, Ed.). Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540601>

- Manthiou, A., (Ally) Lee, S., (Rebecca) Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22–35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Molina-Gómez, J., Mercadé-Melé, P., Almeida-García, F., & Ruiz-Berrón, R. (2021). New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. *PLOS ONE*, 16(2), e0246562. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246562>
- Naresh, K. M., & Simon, J. (2017). *Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó*. <https://doi.org/10.1556/9789630598675>
- Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2023). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1494–1512. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0165>
- Pais E. R. (2013). *Alapvetések a Z generáció tudomány- kommunikációjához – tanulmány*.
- Park, M., Oh, H., & Park, J. (2010). Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35–54. <https://doi.org/10.1080/15980634.2010.11434625>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Pirnar, I., Kurtural, S., & Tutuncuoglu, M. (2019). *Festivals and destination marketing: An application from Izmir City*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.2640987>
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), Article 2.
- Prentice, R. (2004). Tourist motivation and typologies. *A companion to tourism*, 3, 53-60.
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Rautio, M. (2022). *HOW TO INCREASE ENGAGEMENT RATE ON FACEBOOK AND INSTAGRAM*.

- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sisson, A. D., & Alcorn, M. R. (2022). How Was Your Music Festival Experience? Impacts on Loyalty, Word-of-mouth, and Sustainability Behaviors. *Event Management*, 26(3), 565–585. <https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119495>
- Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2017). DIGITAL MARKETING IN PROMOTING EVENTS AND FESTIVITIES. A CASE OF SANUR VILLAGE FESTIVAL. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 159–167. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.51>
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Van Winkle, C. M., & Bueddefeld, J. N. H. (2016). Service-dominant logic and the festival experience. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), 237–254. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2015-0046>
- Veres, Z. (2021). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546412>
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169–191. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). *Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions*. 415–422. <https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.82>
- Zsigmond T. (2019). Milyen változást hoz a „service dominant logic” a marketingbe? *Prosperitas*, 6(2), 116–131. https://doi.org/10.31570/Prosp_2019_02_6

MELLÉKLETEK

I. számu melléklet: Kódfa

1. Sorszám

2. Poszt

3. Poszt időtartama

- Fesztivál előtt
- Fesztivál alatt
- Fesztivál után

4. Poszt szöveg

5. Szöveg hangvétele

- Bizalmat keltő és barátságos
- Bemutató és tájékoztató
- Izgalmas és lelkesítő
- Humoros és szórakoztató
- Lojalításra vonatkozó
- Részvételre ösztönző
- Élményt leíró

6. Média típus

- Kép
- Videó

7. Képen szereplő személy

SZIGET esetében:

- Nő
- Férfi
- Mindkettő
- Fellépő
- Fellépő és közönség
- Nincs

SZIN esetében:

- Nő
- Férfi
- Mindkettő

- Fellépő
- Fellépő és közönség
- Nincs
- Fesztivál arca
- Miskovits csapata
- Vanda interjú

8. Korcsoport

- 18-28
- 29+

9. Képtartalom típusa

- Koncertpillanatok
- Fesztiválhelyszín fotók/videók
- Közönségfotók/videók
- Résztevő fotók/videók (a fesztivál helyszínén résztvevők különböző tevékenységek közben)
- Művészeti installációk fotói
- Hangulatfotók/videók
- Backstage
- Szponzorált tartalmak
- Egyéb

10. Oktatási élmény

- Edukációs programok
- Készségfejlesztés és tudásgyarapodás
- Kulturális felfedezés

11. Esztétikai élmény

- Kényelmi szolgáltatások és létesítmények
- Vonatkozó környezet és atmoszféra
- Városnéző tevékenységek

12. Szórakoztatási Élmény:

- Innovatív szórakoztató tevékenységek
- Élő zenei előadások
- Kulturális bemutatók

13. Eskapizmus Élménye:

- Ünnepi atmoszféra

- Felvonulások és szociológiai szempontok
- Vizuális művészetek

14. Kedvelések száma

15. Hozzászólások száma

16. Engagement-rate

II. számu melléklet: Élménydimenziók magyarázata

Oktatási Élmény:

- Edukációs programok: Az oktatási forrásként szolgáló programokban való részvétel lehetősége; például workshopok, szakértőkkel való tanulási lehetőségek.
- Készségfejlesztés és tudásgyarapodás: A résztvevők képességeik fejlesztése érdekében tanulnak vagy szereznek új ismereteket.
- Kulturális felfedezés: Lehetőség arra, hogy a résztvevők megismerjék más kultúrák vagy művészeti megnyilvánulások sajátosságait; különböző kulturális programok, művészeti események, kulturális bemutatók.

Esztétikai Élmény:

- Kényelmi szolgáltatások és létesítmények: Vonatkozhat az esemény helyszínének tervezésére és a látogatók kényelmére. Fesztiváletterületen elérhető kényelmi szolgáltatások, például WC-k, pihenőhelyek vagy éttermek.
- Vonatkozó környezet és atmoszféra: A fesztivál helyszínének környezete, hangulata és vonzereje, atmoszférája.
- Városnéző tevékenységek: A fesztivál környékén található látnivalók, kulturális és turisztikai nevezetességek.

Szórakoztatási Élmény:

- Innovatív szórakoztató tevékenységek: Különleges és szórakoztató programok, attrakciók; például interaktív installációk vagy játékok
- Élő zenei előadások: Koncertek, DJ-k, zenei produkciók.
- Kulturális bemutatók: Olyan események vagy előadások, amelyek bemutatják a különböző kultúrák vagy művészeti stílusok jellegzetességeit.; táncbemutatók, kiállítások, színházi előadások.

Eszképizmus Élménye:

- Ünnepi atmoszféra: A fesztivál körüli hangulat, a kikapcsolódást és a fesztiválozást ösztönző légkör, amely lehetővé teszi a résztvevők számára, hogy kiszakadjanak a mindennapi életükből.

- Felvonulások és szociológiai szempontok: Közösségi értékeket tükröző események, például felvonulások, szociális és politikai üzenetekkel.
- Vizuális művészetek: Festmények, szobrok, művészeti installációk, amelyek az eskapizmus és a kikapcsolódás témáját feldolgozzák.

III. számu melléklet: Interjú vezérfonal

Mini fókuszcsoportos interjú – Guide – SZIGET és SZIN

A Sziget és Szegedi Ifjúsági Napok online marketingkommunikációs gyakorlatainak Z generációt megcélzó, fogyasztói lojalitást kiváltó képességének vizsgálatát a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatójaként, dolgozat céljából készítem. Az interjú során kérdések és feladatok is előkerülhetnek. Egy vezényelt, de kötetlenebb, dinamikus beszélgetésre számíthatok a mini fókuszcsoportos interjú alatt. Az adatok csak a dolgozaton belül kerülnek felhasználásra.

1. Bemutatkozás/ bevezetés – 10 perc

- 1.1. Kérlek mutassátok be magatokat röviden. Hány évesek vagytok és mi a foglalkozásotok vagy a tanulmányaitok?
- 1.2. Röviden mondjátok el a legmeghatározóbb fesztiválélményeteket. Melyik volt az első fesztiválotok, rendszeresen visszajártok- e, követitek-e social média tevékenységüket?

2. Social media fogyasztási szokások – 20 perc

- 2.1. Milyen közösségi média platformokat használtok, és milyen gyakran látogatjátok ezeket? Van-e olyan, amit a napi rutinotok részeként rendszeresen látogattok?
- 2.2. Miért preferáljátok ezeket a platformokat a többi közösségi média felület fölött? Milyen konkrét funkciók vagy lehetőségek teszik vonzóvá számotokra? Tudtok erre példát mondani?
- 2.3. Milyen típusú tartalmak érdekelnek a leginkább ezeken a platformokon? Például szívesen követitek-e hírekkel, videókkal, képekkel kapcsolatos üzleti oldalakat, vagy inkább a barátok és ismerősök tevékenységét figyelitek?

3. Fesztiválok Instagramon folytatott online marketingkommunikációja – 15 perc

- 3.1. Hogyan érzékelitek a fesztiválok online jelenlétét Instagramon? Mi az, ami szerintetek vonzóvá teszi azokat, és mi az, ami esetleg zavaró lehet?
- 3.2. Volt olyan alkalom, amikor az Instagramon megosztott tartalmak vagy hirdetések ösztönöztek benneteket arra, hogy részt vegyetek egy fesztiválon? Miért?

3.3.A következő feladat, hogy közösen állítsátok sorrendbe az általatok a fesztiválokról való információgyűjtés során leginkább preferált típusú tartalmakat és indokoljátok is meg:

- Videóinterjúk pl. híres előadókkal
- Rövid videós tartalmak
- Képes posztok, beszámolók a fesztivál hangulatáról
- Élménybeszámolók ismerősöktől
- Influenzerek által megosztott tartalmak

4. SZIGET vagy SZIN élmények és fogyasztói lojalitás -30 perc

- 4.1. Mi az az első gondolat, ami felmerül bennetek, amikor a Sziget/SZIN fesztiválra gondoltok?
- 4.2. Mik a legemlékezetesebb élményeitek?
- 4.3. Hogyan találtatok rá a Sziget/SZIN fesztiválra, és milyen szerepe volt az interneten talált információknak a döntésetekben? Melyik platformon találtatok a legtöbb információt?
- 4.4. Hogyan érzékelitek a Sziget/SZIN fesztivál online jelenlétét az Instgaramon?
- 4.5. Mi az, ami leginkább befolyásolna titeket abban, hogy újra ellátogassatok a Sziget/SZIN fesztiválra?
- 4.6. Milyen tényezők járulhatnak hozzá a fesztiválok iránti tartós érdeklődések kialakulásához? Mi az, ami befolyásolhatja ezt a folyamatot, és miért lehet, hogy nem minden esetben alakul ki ilyen típusú lojalitás?
- 4.7. Mi az, ami miatt úgy érzitek, hogy közelebb kerültök a Sziget/SZIN fesztiválhoz az Instagramon folytatott kommunikációja révén?
- 4.8. Amikor meglátogattátok a Sziget/SZIN fesztivál Instagram oldalát, milyen üzenetet közvetít számotokra?
- 4.9. Melyik típus ragadja meg jobban a figyelmedet és melyik informatívabb (videós vs képes)?

1. opció: <https://www.instagram.com/p/CyqrIPcKFbp/>
2. opció: <https://www.instagram.com/p/Cy3wG8CKZJB/>

4.10. Melyik típusú poszt teszi számodra vonzóbbá a fesztivált (videós vs képes):

1. opció: https://www.instagram.com/p/Cy52v41Kw1U/?img_index=3
2. opció: <https://www.instagram.com/p/CwbOKWWtSYp/>

5. Zárás – 5 perc

- 5.1. Ha ti lennétek a Sziget/SZIN marketingkommunikációjáért felelősök, akkor milyen újítást vezetnétek be, hogy vonzóbbá váljon a korosztályotok számára és erősítse visszatéréseket?

IV. számú melléklet: Szöveg hangvételének időszakonkénti megoszlása és hatása az engagement rate-re (Sziget)

Sorcímkék	Mennyiség / Szöveg hangvétele	Átlag / Engagement-rate
Fesztivál alatt	101	1.84
Bemutató és tájékoztató	20	1.06
Bizalmat keltő és barátságos	10	2.11
Élményt leíró	30	3.33
Humoros és szórakoztató	1	1.68
Izgalmas és lelkesítő	27	1.03
Lojalításra vonatkozó	3	1.95
Részvételre ösztönző	10	0.88
Fesztivál előtt	53	1.03
Bemutató és tájékoztató	16	0.45
Bizalmat keltő és barátságos	5	1.78
Élményt leíró	1	1.31
Humoros és szórakoztató	1	0.37
Izgalmas és lelkesítő	18	1.74
Lojalításra vonatkozó	1	1.14
Részvételre ösztönző	11	0.38
Fesztivál után	28	1.63
Bemutató és tájékoztató	10	1.24
Bizalmat keltő és barátságos	2	2.08
Élményt leíró	7	1.94
Izgalmas és lelkesítő	1	0.43
Lojalításra vonatkozó	3	2.14
Részvételre ösztönző	5	1.71
Végösszeg	182	1.57

V. számú melléklet: Szöveg hangvételének időszakonkénti megoszlása és hatása az engagement rate-re (SZIN)

Sorcímkék	Mennyiség / Szöveg hangvétele	Átlag / Engagement-rate
Fesztivál alatt	48	3.00
Bemutató és tájékoztató	15	2.28
Bizalmat keltő és barátságos	7	6.58
Élményt leíró	3	6.47
Humoros és szórakoztató	2	3.53
Izgalmas és lelkesítő	4	3.57

Lojalításra vonatkozó	1	1.93
Részvételre ösztönző	16	1.31
Fesztivál előtt	72	1.52
Bemutató és tájékoztató	33	1.36
Bizalmat keltő és barátságos	6	2.29
Humoros és szórakoztató	3	1.03
Izgalmas és lelkesítő	15	2.01
Részvételre ösztönző	15	1.14
Fesztivál után	14	4.79
Bemutató és tájékoztató	7	4.01
Bizalmat keltő és barátságos	3	9.24
Élményt leíró	3	2.01
Részvételre ösztönző	1	5.20
Végösszeg	134	2.39