

## Tanulmány

# FESZT VAN, NYOMOD?

## A 2009. ÉVI NYÁRI ZENEI FESZTIVÁLOK A POTENCIÁLIS CÉLCSOPORT SZEMSZÖGÉBŐL

Az Omnicom Media Group kutatása a [www.namivan.hu](http://www.namivan.hu) panelen

2009. nyár

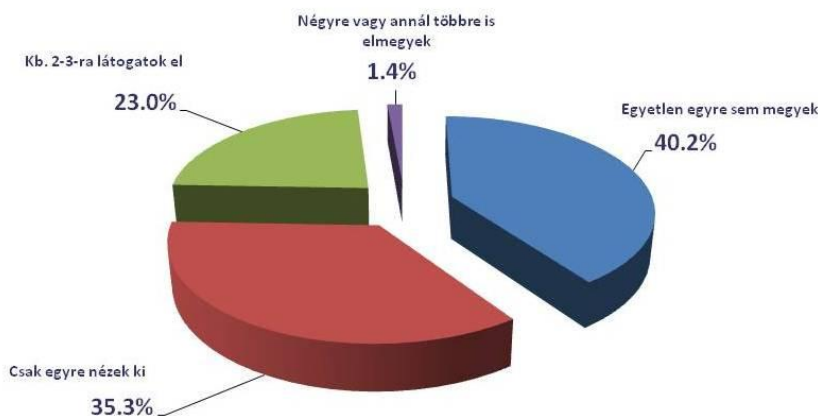
Elképzeltető, hogy néhány évtized múlva történészek fognak vitatkozni arról, vajon az 1993-ban elsőként megrendezett Sziget fesztivál tekinthető-e a műfaj első hazai rendezvényének, avagy volt-e már igazi buliélet a Sziget előtt is. Mindenesetre tény, hogy mára népszerű és elterjedt szórakozási formává vált a fesztelés, ahol az érdeklődők a zenei és egyéb kínálat mellett már a helyszíneken is bőven válogathatnak. Tanulmányunk a szórakozási mód népszerűségéről és megítéléséről, és kicsit bővebben erről az életformáról szól, amiről a potenciális fesztivállátogatókat kérdeztük kutatási panelünkön.



### Kit érint?

A 430 válaszadónk 60%-a úgy nyilatkozott, legalább egy össznépi zenei eseménynek mindenképpen a vendége lesz a nyáron. Ráadásul adatfelvételünk során, azaz még a fesztiválszezon beindulása előtt a válaszadók egynegyede gondolta úgy, hogy nem éri be egy rendezvénnyel, hanem többre is kilátogat majd. Utóbbi a belépők ára és a helyszíni fogyasztás mellett mindenképpen feltételez további utazási és szállásköltségeket is a műértő közönség részéről: ezt alátámasztja az is, hogy az ide vágó attitűdök vizsgálatakor leginkább az „Egy igazi jó buliért érdemes sokat utazni!” állítással értettek egyet a válaszadók, akik véleményüket többfokú skála segítségével árnyalhatták.

**Egy fesztivál nem fesztivál?!**



1. ábra - Hány fesztiválon leszel ott ezen a nyáron? Arra gondolunk, amikor egy helyen több napig tartó buli van fellépő zenekarokkal és egyéb rendezvényekkel!

Érdeemes megemlíteni, hogy a fesztiválózó kedv az életkor előre haladtával ugyan csökken, de a 15-24 évesek és 25-39 évesek összevetésében az enyhe visszaesésen felül nem tapasztalunk lényegi eltéréseket.

## Közösségi élmény

A továbbiakban már csak a tényleges fesztiválózókat kérdeztük a nyári bulikról, akiknek több mint kétharmada a rendezvénynek nem csak egy napjára látogat ki. Sőt, van egy majdnem 30%-nyi kemény mag, aki egy-egy feszt teljes időszaka alatt kint van. (Ezt nyilván árnyalja, hogy a fesztiválok hossza között

**Jó zene?  
Haverok? Megyek!**

néhány napnyi különbség is lehet.) De vajon hogyan hoz döntést a műértő közönség, melyikre menjen? Nos, a legfontosabb szempont számukra a zenei kínálat, valamint az a kérdés, ott lesznek-e a haverok. Az ezt követő szempont azonban már nyilvánvalóan az ár. Utóbbiról azt is megtudtuk, hogy a látogatók 65%-a komolyabb kiadásként éli meg a fesztelés költségeit, de csak 13%-uk állította azt, hogy a finanszírozás-hoz külső forrást is igénybe kell vennie, nyilvánvalóan elsősorban a szülőkét.



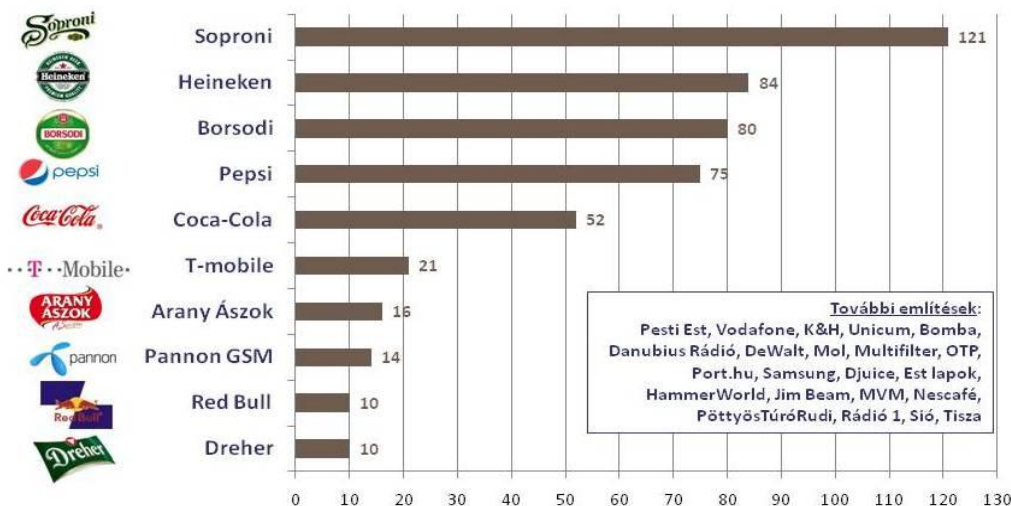
De mit esznek-isznak a fiatalok ezeken a napokon? Meglepő módon sokkal többen nyilatkoztak a feszték kapcsán a borfogyasztásról, mint a sörözésről. Ami a bulik valamelyikét is támogató sörgyáraknak nyilvánvalóan nem jó hír, ugyanakkor a fesztiválok jellemző szponzoraiként az első három helyen spontán módon csupa sörmárkát soroltak fel a válaszadók, de a top 10-ben is összesen 5 sört találunk.



A támogatói megjelenéseket szinte nélkülözhetetlennek látják a fesztelők, szerintük már nem lehetne színvonalas eseményt rendezni nélkülük. A szponzori tevékenységet még jó fej dolognak is tartják, de a belépőjegyeket drágának találják ekkora támogatói jelenlét mellett.

**Sör vagy bor?  
Bor!**

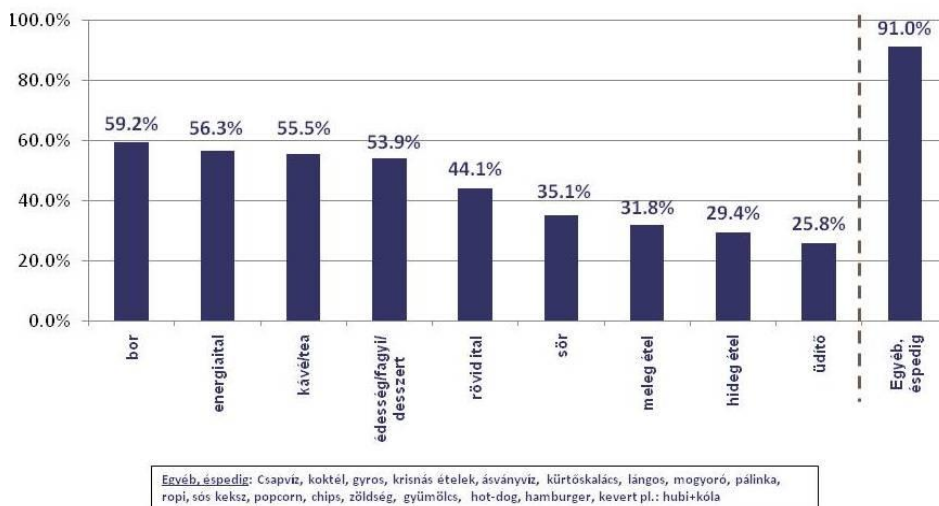
2. ábra - A fesztiválok támogatói közül milyen márkanevekre emlékszel? Írd be az első hármat, ami eszedbe jut! (Spontán)



Az étel-ital fogyasztásra visszatérve érdemes megemlíteni a jól szereplő élénkítőket: a sört rögtön az energiatál, majd a kávé-tea követi. A válaszadók mindössze egyharmada említette csak, hogy hideg vagy meleg ételt fogyaszt.

tana kint, bár a desszertek, édességek azért ennél népszerűbbek. Az egyénileg megadható „egyéb, éspedig” válaszok magas aránya pedig akár a fesztiválok gasztronómiai kínálatának sokszínűségére is utalhat.

### 3. ábra - Mit eszel-iszol egy fesztiválon? Több választ is megadhatsz!

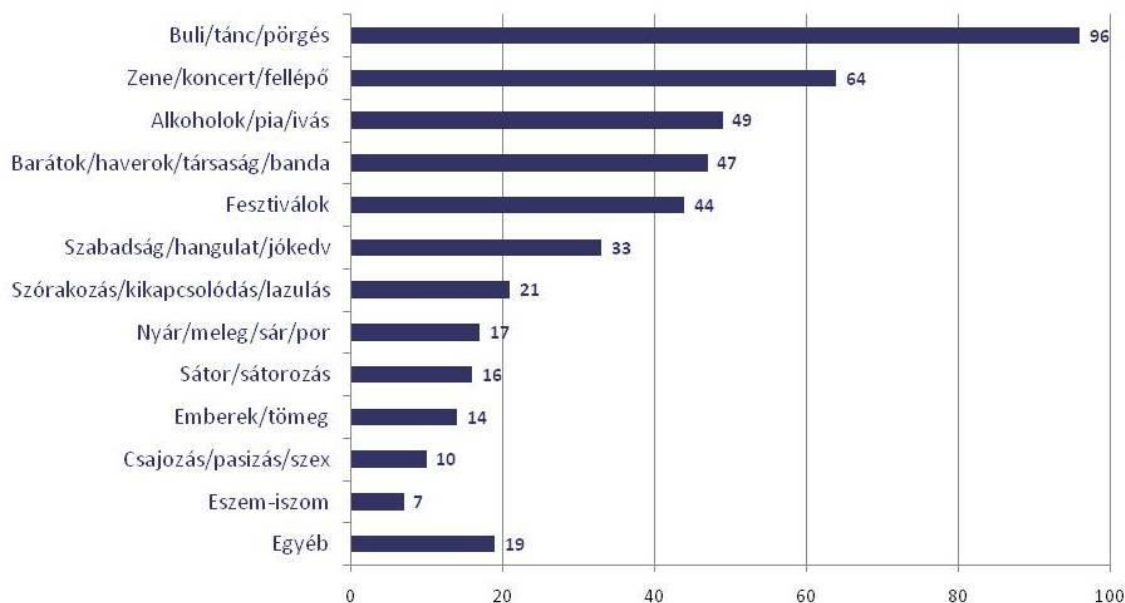


### Mi jut eszedbe?

A spontán asszociációkat vizsgálva a „fesztivál” szóról a többségnek leginkább a buli, az alkohol és valamelyik zenekar vagy akár egy konkrét rendezvény jut eszébe. Talán meglepő, hogy a pasizást-csajozás, vagy konkrétan a szex viszonylag kevés említést kapott. Ha valakinek mégis kétségei lennének arról, jó buli-e egy ilyen buli, érdemes megfigyelni a negatívabb jelzők (pl. tömeg, por) jóval alacsonyabb említési arányát!



### 4. ábra - Ha azt mondom, fesztivál, mi az első szó, ami eszedbe jut? Legfeljebb 40 karakter áll rendelkezésedre!



## **Menő**

Az ismertségét a népszerűséggel összevetve kijelenthetjük, hogy nem a legismertebb fesztelk a legmenőbbek! Az általunk felsorolt hét buli közül a Sziget ugyan abszolút kedvenc, de a 2007-ben indult Balaton Sound szorosan követi, jóllehet ismertségben a Volt és a Hegyalja is erősebb nála. Talán nem is volt sportszerű részünkről, hogy a tavaly indult Fishing on Orfú megítélését is ebben a mezőnyben vizsgáltuk, ám viszonylag kisebb költségvetése és rövidebb múltja ellenére mindössze 36% nem hallott még a Lovasi András-féle Pécs környéki rendezvényről.



## **Kimaradók**

Megkérdeztük azokat is, akik azt válaszolták, hogy idén nem mennek egy fesztiválra sem, hogy miért hagyják ki ezt a bulizási formát. Leggyakoribb indokként az anyagiakat és a munkahelyi kötelezettségeket jelölték meg. Az érdeklődés hiánya, vagy a stílusbeli eltérések jóval kevesebb említést kaptak, és csak 13% érezte úgy, hogy már kiöregedett.

--- Vége ---

## **Módszertan**

Online megkérdezés a fesztiválszezon megkezdése előtt, 2009. július 3-8. között a [www.namivan.hu](http://www.namivan.hu) panelen regisztráltak körében. A 430 válaszadó a 15-39 év közötti rendszeresen internetező korosztályt reprezentálja.

## **További kapcsolat**

- **Omnicom Media Group:**  
Mechler János, Innovációs igazgató (K+F)  
E-mail: [Janos.Mechler@OmnicomMediaGroup.com](mailto:Janos.Mechler@OmnicomMediaGroup.com)  
Tel: +36 1 437 5323  
[www.omnicommediagroup.hu](http://www.omnicommediagroup.hu)

## **Szerzői jog**

A jelen tanulmány egésze és bármely része szerzői jogi védelem, valamint egyéb, a szellemi alkotásokhoz fűződő jogok védelme alatt áll. A tanulmány egészben vagy részben történő bármilyen felhasználása vagy idézése kizárólag a szerző (Omnicom Media Group), mint forrás feltüntetése mellett lehetséges.

Minden egyéb jog fenntartva!

## **Az Omnicom Media Group**

A kedvenc lapunkban, műsorunkban vagy site-unkon megjelenő, vagy akár azt meg is szakító hirdetések elhelyezéséért, a megfelelő környezet kiválasztásáért és annak üzleti bonyolításáért a médiaügynökségek, vagy más néven kommunikációs ügynökségek a felelősek. Ezek többnyire multinacionális érdekeltségű cégek az erősen koncentrálódó hirdetési piacon. Az egyik legnagyobb közülük az Omnicom Media Group (OMG Hungary Kft.), legalábbis a legtöbb alkalmazottat ők foglalkoztatják, de a listaáras költségeket mérő TNS Media Intelligence adatai szerint is ők bonyolították a legnagyobb forgalmat 2008-ban.

A világszerte több mint 60 országban közel 4.500 embert foglalkoztató nemzetközi cég holdingszerűen fogja össze média piaci érdekeltségeit, így például a közelmúltban indult PHD médiaügynökséget, vagy az OMD-t, aminek hazai érdekeltsége 2008-ban ünnepelte a 10. születésnapját. Az OMG egy kézben tartja a médiatulajdonosi kapcsolatokat és a specialista divíziókat, biztosítva számukra a közös adminisztrációs és technikai hátteret.

Az iparági innováció és a reklámszakma jövője visszatérő gondolat az Omnicomnál, így több szakmai kezdeményezés vagy fórum köthető hozzájuk. Ilyen például az országos Média Diákverseny, melyet 2001. óta évente rendeznek meg a felsőoktatási intézmények végzős hallgató számára, de megemlíthetőek az Eyetracking projekt kapcsán is, ami a C3 Alapítvánnyal közösen készített szemkamerás kutatási projektet takarja. Talán ezek miatt is a legtöbbet díjazott ügynökség az Omnicom Media Group, mind itthon, mind a világban.

[www.omnicommediagroup.hu](http://www.omnicommediagroup.hu)

[www.eyetracking.hu](http://www.eyetracking.hu)

[www.namivan.hu](http://www.namivan.hu)

[www.ond.hu](http://www.ond.hu)

[www.phdhungary.hu](http://www.phdhungary.hu)

## **A NaMiVan? kutatási panel**

Az első tematikus online kutatási panelt, a [www.namivan.hu](http://www.namivan.hu) –t az OMG indította el 2006-ban. A tagtoborzó kampány felületeivel és oldalválasztásával, a site stílusával és kommunikációjával egy, a 14-34 éves magyar internetezőket megjelenítő panel jött létre. Több ezer regisztrált paneltagunkról előzetesen felvett fogyasztási és szocio-demográfiai adat áll rendelkezésünkre, ami alapján felkérjük őket egy-egy kérdőív kitöltésére. A megnyerhető ajándékok mellett a kutatások témaválasztása, valamint a beleszólás lehetősége is motiválja a regisztráltakat a kutatásokon való részvételre.