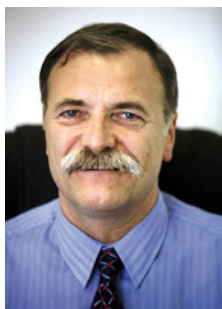


Hastáncosok, trabantos produkciók és cheerbox fotózás Nincs fellendülés a rendezvénypiacon



A hivatalos turisztikai siker-propaganda ellenére továbbra sincs előrelépés a rendezvényszakmában, egyes cégek igen dicséretre méltó sikereket érnek el külföldön és idehaza is, de a nagy többség még mindig hiába vár a gazdasági fellendülésre, amely megnyithatná a marketing

büdzsüket, s elindulhatna a hetedik éve sóvárgott fejlődés. A rendezvényes cégek és a helyszínek többsége továbbra is vegetál, és fantáziadús megoldásokkal próbál kitörni vagy legalább is fennmaradni a felszínen. A rendezvényes kutatásokkal 13. éve foglalkozó PROMO DATA Kft. ügyvezetőjével, Szentirmay Lászlóval beszélgettünk most elkészült szokásos év eleji 3200 interjú piackutatásuk alkalmából.

■ Mennyire támasztják alá a legújabb statisztikák a szakmában lépten-nyomon tapasztalható nem túl rózsás hangulatot?

– Sajnos továbbra is rossz hírekkel szolgálhatok: idei piackutatásunk is a pesszimista jóslatokat támasztotta alá. Reprezentatív felmérésünk során 3.200 nagyvállalat rendezvény-felelősét kerestük meg, ami a legnagyobb árbevételű, több mint 300 milliós cégek közel ötödét teszi ki. S míg tíz évvel ezelőtt a meginterjúvoltak kétharmada számolt be arról, hogy tartott valamilyen céges rendezvényt vagy tervez a közeljövőben; ez az arány a válság után rohamosan csökkent. Így most már csak egyharmaduk tekinthető úgynevezett „érdemi” cégnek, akik valamilyen szempontból érintettek a rendezvényes piacon. S különösen a nagyobb költségvetések megcsappanása okoz gondot: egy évtizede még a cégek 50-60 százaléka gazdálkodott több mint egymilliós büdzséből, ma ez egyharmadára esett vissza, bár meg kell mondanom, hogy a tavalyi mélypontnál most valamivel jobb eredményeket kaptunk. A nagyobb keretek arányának kis növekedésével párhuzamosan szerencsére jó pár százalékkal csökken a félmilliós alatti rendezvények aránya, s ez nagyon halvány biztatást jelenthet. Folytatódik a korábbi trend: tovább csökken az ügyfél- és vevőtálalkozók száma, valamint a kiállítások, bemutatók részesedése is, s ezt jól láthatjuk bizonyos szakmáknál, így akár sajátunkban is. Az Utazáson és a Business Travel Show-n is egyre kevesebben mutatkoznak be, s az érdeklődés sem olyan mint régen, így az utolsó napokon maguk a kiállítók is gyakran hagyják ott standjukat. Pusztán presztízből, csúnyán mondva rongyrázásból már igen kevesen költenek erre...

■ Valóban, régebben számtalan rendezvényhelyszín önálló standon jelent meg, napjainkban régiók bérelnek megjelenési területet, a keresett helyszínt, vagy vállalkozást nehézkes megtalálni egy rendezvényen.

– Ez így van! És ez nemcsak a nadrágszj meg húzása miatt van, hanem sokan megpróbálják a szűkös kereteket hatékonyabban, direkt marketinges eszközök alkalmazásával felhasználni, például egy kiállítás árából igen profi lead generation kampányt lehet lebonyolítani. S az arányok eltolódása vonatkozik más területekre is. A kongresszusok, konferenciák aránya hosszú évek óta 8-10 % körül ingadozik, tavalý némileg nőtt.

Csakúgy emelkedett a fogadások, partik részesedése, és különösen szépen fejlődik a tréninges piac. A csapatépítések, amelyek 5-10 főtől egészen 80-100 fős, akár két-háromnapos rendezvények is lehetnek, mind népszerűbbek lesznek. Köszönhető ez részben annak, hogy a rendezvényszervező cégek és mind többször maguk a helyszínek, így akár a kisebb, háromcsillagos szállodák is, egyre nagyobb figyelmet fordítanak erre, és egyre fantáziadúsabb programokkal igyekeznek meggyőzni a nagyvállalatok rendezvényfelelőseit. A paintball küzdelmektől kezdve a kalandparki játékos vetélkedőkön át a különböző szerepjátékokig változatos programokból lehet válogatni, és ezek a közös élmények valóban még hosszú hónapokig emlékeztetéseket lesznek. S ugyanígy nem elég hagyományos borkóstolót szervezni, ahol az „úri közönség” hamarosan asztal alá issza magát, hanem érdemes képzett sommelier-t meghívni, aki finom sajtok közbeiktatásával mutatja be a különböző borfajtákat, és segít a gyorsan fejlődő borkultúra terjesztésében. Mesélhetnek a borfajtákról, és persze kóstoltathatnak például nemzetközi győztes borokat is. Épp most arattak szép sikert a borok hazájában, a párizsi borkonverszenyen nemcsak a tokaji, a szekszárdi és a villányi, hanem az egri, sőt kunsági borok is, és még a nagydíjat is egy szekszárdi bor kapta.

■ Milyen produkciók aratnak sikert a nagyobb rendezvényeken?

– Régebben ez kipipálandó program volt, s ahol a főnök operabarát volt, ott biztos klasszikus produkciót kaptak a résztvevők. Másutt a korosztálytól függően rendelik meg a táncdalos szakma megfizethető fogatlan oroszlánjait, vagy a jóval drágább, bár halovány megasztáros, X-faktoros új-celebeket. Tuti sikert jelentettek régebben az ismert humoristák, ma ugye a stand-upos ifjú titánok, akikkel azonban nagyon elszállt a ló, és köztük hatalmas színvonalbeli különbségek vannak. Egy-két valóban kitűnő tehetség mellett a többség igencsak erőltetett, színvonalatlan „jópofáskodást” tud csak produkálni. A profi szervezők azonban elsősorban olyan produkciókat szerveznek, amelyben a közönség is aktívan részt vehet, amikor a hastáncosok hosszasan megtáncoltatják nemcsak saját bájaikat, hanem a közönséget is. S még a gyakran hamisan csengő karaoké party is emlékezetesebb lehet, mint a bágyatag „művészek” haknijai. Már nem számít kirívónak a léggömbözés vagy a sárkányhajós közös evezés sem, viszont az új szenzáció a cheerbox party, amikor is a rendezvények résztvevői beülnek egy mobil fotóstúdióba, ahol a legfantáziadúsabb pózokban és eszközökkel készítenek vicces fotósorozatot vagy videót.

A rendezvényes cégek vagy a helyszínek marketingesei, üzletkötői hogyan találják meg a legjobban leendő ügyfeleiket?

– Egyrészt alapvető a meglévő partnerek megőrzése a kapcsolatok ápolásával, újfajta ötletek felvetésével. De legalább ilyen fontos az új ügyfelek megszerzése, ami profi előkészítést és megvalósítást igényel. Két fő kérdés van: az egyik a célcsoport meghatározása, és a másik, hogyan tudjuk őket a leghatékonyabb módszerrel megszerezni. A válság óta eléggé beszűkült piacon valóban nehezebb megtalálni a különböző kisebb-nagyobb rendezvényeket tartó cégeket, s erre kiválóan alkalmasak a szakadatbázisok. A PROMO DATA tizenhárom éve 3.000 interjúval méri föl a piacot, minden évben olyan nagyvállalatokat megkeresve, amelyek nem szerepelnek az előző évek érdemi cégei között. Ebből persze csak alig több mint ezer kerül az adatbázisba, amely most 4.200 vállalat részletes alap-, személyi- és rendezvényes információit tartalmazza. Köztük azt, hogy közülük kik is várnak megkeresést akár telefonon, akár 2.300-an e-mailben.

Folyamatosan kapjuk kontroll címeinkre a különböző hotelek, rendezvényes céges egyedi ajánlatait, rendszeres hírleveleit. Meg kell mondjam, hihetetlen színvonalbeli különbség van közöttük. Kapunk gondos munkával elkészített csilivili hírlevelet, amelyet viszont nem personalizálnak, így ezek 90 százaléka olvasatlanul kerül a virtuális kukába. És van kisebb cég kisméretű, halvány háttérrel ellátott, fix formátumú, a méret miatt nem nagy felbontású fotókkal ellátott, tömör, linkekkel a honlapra vezető, personalizált levele, amely biztos célba ér, és talán még el is olvassák...

Mondhatjuk, hogy az online marketingé a jövő?

– Nem egészen, mert ez ugyanolyan kis hatékonyságú, mint jó pár évvel ezelőtt az azóta szinte teljesen megszűnt postai direct mailing. Tehát fontos, hogy közvetlenül keressük meg a célszemélyeket, pláne személyesen megszólítva őket. Igaz, hogy a drága nyomdai és postai költségek miatt teljesen áttolódott ez a módszer az internetre, de ne legyen nagy illúziónk, ez csak figyelemfelkeltés, és igen nagy szerencse kell ahhoz, hogy önmagában egy levél máris új kuncsaftot hozzon. Sokkal fontosabb és hatékonyabb a telefonos megkeresés, a lead generation. Vagyis ha az e-mail kampány során megkeresett személyeket föl hívjuk, hogy megkapta-e a levelet, tetszik-e

az ajánlatunk, s ez alapján lát-e fantáziát szolgáltatásunk használatában? Persze sokan mondják, hogy nincs idejük erre, hiszen sok cégnél, hotelnél az egykori marketinges pozíció már régóta nem létezik önállóan. Sokan közülük üzletkötők, illetve a kisebb hoteleknél egyben például recepciósök is. Így semmi idejük nincs a hatékony akvizíciós munkára. Arról már nem is beszélve, hogy egyszerűen nincs lehetőségük felhívni több száz céget. A PROMO DATA korszerű call centerében gyakran végez tárgyalás-előkészítő feladatot. Akár rendezvényes cégeknek, akár helyszíneknek, hoteleknek. 500 interjúból általában 30-40 konkrét tárgyalást generál, s 2-300 cég kért e-mailben további információt. Sokan attól félnek, hogy egy ilyen megbízás nagyon drága lehet, de egy ilyen 500 interjú lead generation mindössze 170-180 ezer forint, vagyis egy kisebb csapatépítésen bejöhethet az ára...

Horváth Ágnes

www.promo-data.hu

mail@promo-data.hu
1 / 235-03-17

Szeretne több céges vendéget / ügyfelet?

Szeretné ha Önöknél / Önökkel tartanák meg a rendezvényt?

Fontos, hogy minél több cég keresse meg Önök rendezvénye helyszínéül?

FORDULJON BIZALOMMAL AZ EVENTER.HU rendezvényes portálhoz, illetve a rendezvényes adatbázisok specialistájához, a PROMO DATA Kft.-hez

RENDEZVÉNYES ADATBÁZIS

- ✓ 10 éve szerkesztett, évente frissített 4.200-as szakadatbázisunk egyedülálló az országban.
- ✓ teljes mértékben reprezentatív: a kb. 15.000 több mint 300 millió Ft éves árbevételű cég negyedének részletes adatait tartalmazza, akik érintettek a rendezvényes piacon
- ✓ meg lehet tudni, hogy mely cégek tartanak rendezvényeket, milyen célcsoportnak, milyen költségvetéssel (kongresszusok, konferenciák, szemináriumok, tréningek stb.)
- ✓ a cégvezető mellett tudni lehet, ki a rendezvényes szakember, s mi az elérhetősége
- ✓ 2.200 érdeklődő rendezvényfelelős szívesen fogad ajánlatot, hírlevelet akár személyes e-mail címére is (erre egyenként kértünk engedélyt...)
- ✓ lehetőség van personalizált küldésre a személytelen általános megszólítás helyett (hiszen anélkül a levelek 90 %-át azonnal spamként törlik...)
- ✓ gratis aloldalt kaphatnak (48.000 Ft / év) a legnagyobb rendezvényes portálon, az EVENTER.HU-n az adatbázis megvásárlása esetén

E-MAIL KAMPÁNY

- ✓ Korunk kommunikációja, az e-mail marketing csak akkor lehet hatékony, ha jól targetált célcsoportra, engedélyezett címekre küldik a profi, personalizált e-mailt.
- ✓ ajánlatát, hírlevelét a PROMO DATA megtervezi és personalizálva (!) ki is küldi több ezer engedélyezett e-mail címre az Ön feladójával és e-mail címéről...

TÁRGYALÁS-ELŐKÉSZÍTÉS (LEAD GENERATION)

- ✓ a válság még nem múlt el, de mi pár nap alatt megtaláljuk azokat a nagyvállalatokat, amelyek esetleg Önöknél, az Önök közreműködésével kívánják tartani rendezvényüket
- ✓ Önök a megrendelést követő egy héten belül megkereshetik az egyeztetett személyes, telefonos vagy e-mailben jelentkezést váró cégek rendezvényfelelőseit
- ✓ akár egy közepes rendezvényből bejöhethet az adatbázis vagy /és a telemarketing kampány ára, és ebből hosszú hónapokig dolgozhatnak - megszaporolva több száz hívást...
- ✓ tapasztalataink szerint: (kb. 1.000 cég kijelölése után) 500 interjúból 40-50 személyes vagy telefonos érdeklődőt és 250-300 e-mailben érdeklődőt szoktunk generálni.

Kérjük, nézze meg a mintákat és a statisztikákat az ideai és korábbi kutatásokról a két honlapon, és keresse a PROMO DATA Kft.-t, dr. Szentirmay Lászlót

1 / 235-0317
mail@promo-data.hu
www.promo-data.hu
www.eventer.hu