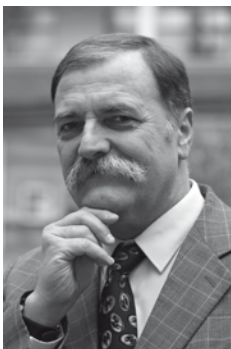


LASSÚ KILÁBALÁS

A RENDEZVÉNYPIAC TÚL VAN A MÉLYPONTON

A 2009-2010-es súlyos visszaesés után a tavalyihoz hasonló lassú fejlődés remélhető a rendezvény szakmában. A legújabb országos felmérés szerint a cégek a tavalyelőtti mélypontnál kicsit többet költenek, de továbbra is igyekeznek erősen spórolni. A PROMO DATA Piackutató szakemberei immár tizedik alkalommal mérték fel a piacot, és 3.200, az elmúlt években nem keresett nagyvállalat rendezvényfelelősével készítették interjút arról, hogy milyen kongresszust, konferenciát, szemináriumot, workshopot, csapatépítő tréninget és egyéb céges rendezvényt tartanak. Bár messze még a 2008-as „békeév” szintje, de már látszanak a fellendülés távoli jelei... A felmérés részleteiről beszélgettünk dr. Szentirmay László ügyvezetővel.



H.Á.: Egy évvel ezelőtt még azt nyilatkozta, hogy „halvány fények látszanak a rendezvényipar alagútjában”... Most erősebbek vagy gyengébbek ezek a fények?

Sz.L.: Talán kicsit erősebbek, de óvna a túlzó optimizmustól. Mint tudjuk, a rendezvény piacot sokkal érzékenyebben érintette a válság, s ha a német és más nyugati gazdaságokban megindul a fellendülés és ez érezteti hatását Magyarországon is, akkor némi késéssel jobban fellélegezhet a rendezvény szakma is. Ez azonban még jó pár évbe telik, s addig alkalmazkodnunk kell a lehetőségekhez, a kisebb büdzséket fantáziadúsabb megoldásokkal kell kielégíteni. Már a multik is kisebb és kevésbé fényűző rendezvényeket tartanak, s egyre több a “fapados”, “low cost” rendezvény, ahol bizony új, érdekes ötletekkel kell pótolni a korábbi költségesebb megoldásokat.

H.Á.: A számok nyelvén mire jutottak a felmérésben?

Sz. L.: 2009 elején még sokan kinevettek, amikor 30 %-os visszaesést jósoltunk, 2010-ben már kevésbé, amikor további 20 % csökkenést becsültünk. Most a tavalyi pár százalékos növekedés ismétlődését jeleznénk, ami persze a kevésbé rugalmas helyszíneknek és szolgáltatóknak továbbra is nehézséget, kudarcot jelenthet. A válság előtti években még a nagyvállalatok 45 %-a jelezte, hogy valamilyen rendezvényre készül, tavalyra ez 30 %-ra esett vissza, és az idén sem lesz ez jobb. Az azonban biztatónak tűnik, hogy míg 2009 előtt a kért cégek majdnem egyharmada, 1.000 rendezvényfelelős közölte, hogy szívesen fogad ajánlatot helyszín: hotel, panzió, étterem, illetve a nagyobb rendezvényeknél sport- vagy művészeti csarnok, akár múzeum részéről, illetve full service vagy speciális rendezvényes szakképzettől. 2010-re ez 740-re esett vissza, tavaly viszont már 800-an, az idén 850-en kérnek ajánlatot. A válság előtt a nagyvállalatoknál a megkérdezettek több mint fele számolt be egymilliónál nagyobb

rendezvényes büdzséről, tavaly és az idén is ezt csak egyharmaduk mondta.

H.Á.: Mire számíthatnak a helyszínek, a hotelek, a panziók?

Sz.L.: A magánemberek nadrágszínhúzása miatt számukra a céges vendégek most még fontosabbak lettek. A KSH adatai szerint bevételük akár egyharmadát is hozhatják a céges rendezvények. Piackutatásunkban az idén is a rendezvényt tervezők negyede mondta, hogy szükséges a szállásfoglalás, vagyis két vagy többnapos rendezvényt tartanak. Ez persze szállást, reggelit, ebédet, vacsorát jelenthet, a kávészünetben süteményt, üdítőt stb. A korábban taroló négy és ötcsillagos szállodák mellett egyre több háromcsillagos hotel is hozzáfér a tortához, s nemcsak ha olcsóbb árat ajánl, hanem ha változatos programokat kínál a rendezvények résztvevői számára. Például ha wellness kényeztetést, kalandparkot, sportprogramot, sommelier bevonásával borkóstolót vagy emlékezetes kulturális programot biztosít – reális áron.

H.Á.: Vagyis nem csak az árcsökkentéssel lehet nyerni?

Sz.L.: A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének vezetői a válság kirobbanása óta óvnak a felelőtlen árcsökkentéstől, a “félárú” akcióktól, mert nagyon nehéz lesz akár a korábbi árszintre visszatornázni az árat, ha évekig hatalmas kedvezménnyel kapta meg az ügyfél a szobát. Természetesen a visszafogott keret a meghatározó, de sokan mégis csak a kissé drágább szobaárat választják, ha olyan extrát kínálnak nekik, ami sokkal elégedettebbé teheti a résztvevőket. S itt nem elsősorban a világszínvonalú technikai berendezésekre gondolok, hanem sokkal inkább a szabadidős programok tartalmasabb kitöltésére, izgalmas megoldásokra.

H.Á.: Vagyis a délutáni, esti programok is jobban meghatározzák a rendezvény megítélését?

Sz.L.: Feltétlenül. A csapatépítő tréningeknél már a legextrémebb szerepjátások is előfordulnak, méghozzá a költségvetéstől függően a legkülönbözőbb helyszíneken, akár luxus kastélyban vagy paintball alagútrendszerben. Az esti programoknál szintén a pénztárca szab csak határt. A gazdagabb rendezvényeken feltétlenül kell hogy legyen valamilyen hagyományos vagy modern zenei produkció, humorista, bűvész, zsonglőr. A ritkább komolyzenei műsorok mellett gyakoribb a neves pop énekesek meghívása, akár az ismertebb idősebbeké, akár a fiatalabb megasztárosoké, X-faktorosoké, akiknek a gázsija vetekszik az “öregékével”. Az ismert humoristákon kívül egyre több dumasínház fiatal adja elő a “stand-up comedy”-t.

H.Á.: Mit tehetnek e továbbra sem rózsás helyzetben a rendezvényhelyszínek és a rendezvényszervező cégek?

Sz.L.: Semmiképpen sem azt, hogy bedugják a fejüket a homokba és megpróbálják kibekkelni a válságot. És persze azt sem, ha a főnöki noszogató hatására elkezdenek amatőr lis-

tákat, telefonkönyveket használva telefonálgatni, vagy kétes adatbázisokra spameket küldözgetni. Csak profi marketing, pre-sales munkával lehet sikereket elérni. Ezek alapja a hiteles szakadatbázisok használata, amelyekben nemcsak a cégek alapadatai szerepelnek a cégvezető nevével, hanem amelyből azt is megtudhatják, ki a nagyvállalat rendezvényfelelőse, milyen rendezvényeket tartanak, milyen költségvetéssel, milyen célcsoportnak, s fogad-e ajánlatot a döntéselőkészítő rendezvényfelelős.

H.Á.: A PROMO DATA rendezvény-adatbázisa tudja mindezt?

Sz.L.: Igen. Ez az exkluzív adatbázis a több mint egy évtizedes erőfeszítésünk eredménye. Amikor sok évvel ezelőtt felvételünket kértük a MaReSz-be, többen megmosolyogtak, mert azt mondtam: szeretnénk mindenkit megnyugtatni, megígérjük, mi egyetlen icipici rendezvényt sem kívánunk szervezni, nem akarunk a tortából mi is egy szeletet levágni. Sőt, segíteni szeretnénk a szolgáltatóknak és a felhasználóknak egyaránt, hogy könnyebben egymásra találjanak, s hogy a helyszínek vagy a rendezvényszervezők már cégre szabott és ne általános ajánlatot adjanak. Ezt szolgálja a sokezer helyszínt és rendezvényes céget tartalmazó EVENTER.HU portálunk, amely a szakma híreivel, kiállítás- és rendezvénynaplójával és egyéb szolgáltatásokkal igyekszik ebben közreműködni. Az évente frissített 5.000 nagyvállalat részletes alap-, személyi- és rendezvényes adatait tartalmazó adatbázisunkat pedig lassan egy évtizede használják akár a nagy- akár a kisebb cégek. Mint az adatbázist minden évben megvásárló ügyfelünk elmondta, ezzel kollégáinak többheti fölösleges hideghívását tudják megspórolni, s így sokkal jobban tudnak igazi feladatokra koncentrálni.

H.Á.: Ez nagyon szép, de mit kezdhet egy szegény marketinges vagy üzletkötő 5.000 címmel? Ha elkezdi őket hívni, akkor hónapok alatt juthat csak a végére...

Sz.L.: Természetesen a legkülönbözőbb szűrési lehetőségek segítenek ebben. Lehet megyékre, rendezvényekre, célcsoportokra, büdzsékre szűrni és persze ott szerepel a kérdések végén, hogy "szívesen fogad-e ajánlatot helyszín vagy rendezvényszervező cég részéről, s ezt el lehet-e küldeni az e-mail címére?". Így 2.700 ajánlatot fogadó rendezvényfelelős nevére lehet cégre szabott és feltétlenül perszonalizált ajánlatot küldeni - akár megadott személyes e-mail címére, amelyre más nem küldhetne ilyet, mert emiatt akár büntetést is kaphatna törvénytelen spamelés miatt. Mi valamennyi címünket igazolni tudjuk, hiszen mindenkitől egyenként kértünk erre engedélyt.

H.Á.: És egy ilyen e-mail kampány már garantálja a sikert?

Sz.L.: Szerencsés esetben egy-két érdeklődőt hozhat egy profin elkészített, konstans (pl. html formátumú) perszonalizált ajánlat. De sokan csalódnak, főleg ha nem perszonalizálva, hanem általános megszólítással ("Tisztelt Hölgyem / Uram! vagy Tisztelt Partnerünk!) kezdik a levelet. Ezek 80-90 %-át azonnal törlik, és a legtöbb esetben el sem jut a célszemélyhez. Viszont ha perszonalizáljuk, akkor még a központi címre küldött levél is eljut a rendezvényeshez, mert az informatikus vagy titkárnő továbbítja a névre szóló ajánlatot. Persze ez sem garancia a megrendeléshez, mert a valóban hatékony ügyfél-

akvizíció az interaktív telemarketinges megoldás. Vagyis ha felhívjuk a potenciális ügyfelet, akiről már tudjuk a legfőbb háttér információt, hogy korábban milyen rendezvényei voltak illetve az idén mire készül.

H.Á.: De többszáz potenciális ügyfelet felhívni hetekbe, a kisebb cégeknél akár hónapokba telhet...

Sz.L.: Pont ezért vannak a profi call centerek, amelyek egy-két hét alatt elvégzik ezt a munkát, így a cégek üzletkötői már konkrét érdeklődőket hívhatnak fel, és tárgyalhatnak a tervezett rendezvény részleteiről, az árákról. 5-6 éve felhívott egy multi call center képviselője, hogy tudom-e, mi az a lead generation? Mosolyogva válaszoltam neki: mi már hosszú évek óta folytatunk ilyen tárgyalás-előkészítést, vagyis szép magyarsággal "leadeket generálunk"... Általában 500 interjút javasolunk, amihez kérünk kijelölni a tőlünk vásárolt vagy/és saját adatbázisukból 1.000 céget, és ezeket végighívjuk az előzetesen egyeztetett kérdőív, script alapján. Az elmúlt hónapokban elvégeztünk közepes (70 szobás) és sok nagyobb (100-200 szobás) hotelnek, ismert rendezvényszervező cégnek ilyen feladatot, és mindenütt 40-50 vagy néha több konkrét személyes vagy telefonos tárgyalást készítettünk elő. Ezekon felül további 60-70 % kért e-mailben részletesebb tájékoztatót. S mindezt pár munkanap alatt lebonyolítjuk és az érdeklődőket naponta küldjük át jelszavas zip-file-ban.

H.Á.: Milyen költséggel jár mindez?

Sz.L.: Szerintem az a pénzkidobás, ha az üzletkötők hideg címlistákra telefonálgatnak, s a munkabérük mellett ez szép telefonköltséget is jelent. Egy 500 interjús telemarketinges tárgyalás-előkészítés a konkrét interjúktól (a helyi, vidéki vagy mobil hívások arányától) függően kb. 220-250 ezer Ft, ami egy-két tréningen, kisebb szemináriumon bejöhethet. S 40-50 "lead"-ből nem nehéz ezt behozni... A kapott részletes átadás adatbázisából az üzletkötők még hónapokig sikeresen dolgozhatnak.

Horváth Ágnes

Arany Penge Kreatív Fesztivál

Díjátadó 2012. május 25.

Az Arany Penge kreatív díj a magyar reklámszakma legrangosabb elismerése. Nemcsak egy díj, hanem lehetőség, hogy megmérettesd magad, hogy képességeid kézzelfogható elismerésben részesüljenek, hogy ügyfeleid, partnereid, az egész hazai szakma számára bizonyítsd kiválóságodat. Egy több hónapon át tartó verseny, egy olyan társadalmi esemény, ahol a kommunikációs szakemberek kollégáikkal és barátaikkal ünnepelhetik szakmájukat, sikereiket. A Fesztivál hivatalos weboldalán folyamatosan frissülő további információ található: www.aranypenge.hu



Stand-up comedy és csokiszökökút

BTL Magazin, 2012.03.06 - Vámos Éva

címkék: [rendezvény](#)

A 2009-es és a 2010 visszaesés után tavaly megállt a rendezvénypiac zuhanórepülése, és fellendülés kezdődött. A PROMO DATA kutatása szerint ez várható az idén is.

Nincs még áttörés, de halvány remények látszanak a rendezvénypiac talpraállásában. A tizedik alkalommal elkészített 3.200 interjúval reprezentatív felmérés szerint a 2009-es és 2010-es súlyos visszaesés után csak igen lassan indul be a rendezvényes szakma... A PROMO DATA Piackutató felmérése szerint a nagyvállalatok a tavalyihoz hasonló összegeket szánnak különböző rendezvényekre: kongresszusokra, konferenciákra, ügyfél- és vevőtálalkozókra, szemináriumokra, csapatépítő tréningekre. 850 rendezvényfelelős jelezte, hogy szívesen fogadja a rendezvényhelyszínek és a szervező szakcégek ajánlatát, s ehhez engedélyezett e-mail címet is adtak.

A piackutató cég ügyvezetője, dr. Szentirmay László szerint a szakmát az átlagosnál jobban sújtó válságból tavaly sem történt meg a remélt kilábalás, és bár túl vagyunk a 2010-es mélyponton, csak nagyon lassú fejlődésre lehet számítani. A rendezvényeket egy évtizede kutató PROMO DATA Kft. szakemberei 2009 elején 30 százalékos visszaesést jósoltak, egy évre rá pedig további 20 százalékos. Tavaly talán sikerült elkezdeni "kimászni a gödörből", de az ideji interjúk is csak nagyon óvatos optimizmust sugallnak: a tavalyihoz hasonlóan igen lassan indul be a piac, és továbbra sem sikerül elérni a 2009 előtti állapotot.

Míg a válság előtti években a megkeresett nagyvállalatok 45 %-a jelezte valamilyen rendezvény megtartását, az elmúlt években ez 30 %-ra csökkent, és az idén sem lesz jobb. A válság előtt a cégek egyharmada, 1.000 vállalat közölte, hogy szívesen fogad ajánlatot rendezvényhelyszínen: hotel, panzió, étterem vagy nagyobb eseményeknél művészeti vagy sportcsarnok, múzeum részéről, illetve teljes körű vagy speciális rendezvényes szakcégtől. 2010-ben ez 740-re esett vissza, tavaly viszont 800-an, az idén már 850-en kértek ajánlatot. Az összegek sem sokat változtak: 2008-ban a nagyvállalatok még több mint a fele jelezte, hogy egymilliónál többet költ rendezvényekre, tavaly és az idén is ez egyharmad körülínek mondható.



Ahogy a gazdaságban sem indult be a régóta várt fellendülés, ez még inkább rányomja bélyegét a rendezvényes szakmára. A cégek - ha egyáltalán tartanak - továbbra is visszafogottabb büdzsével szeretnének a korábbiakhoz hasonló rendezvényeket lebonyolítani, vagyis a rugalmasabb, fantáziadúsabb, de feszelesebb költségvetésű ajánlatok lehetnek a nyerők... A hotelek, panziók továbbra is számíthatnak a csapatépítő tréningekre, szemináriumokra, konferenciákra, céges kirándulásokra, s ez a KSH statisztikái szerint sok esetben bevételük egyharmadát is hozhatja... A nadrágszív-meghúzás jó lehetőséget teremt a kisebb, akár 3 csillagos hotelek számára is, mert korábban taroltak a 4 és 5 csillagos szállodák, de az utóbbi években megnőtt a "fapados" rendezvények aránya. S persze a drága szállodák is jócskán lementek az árakkal, főleg a nagyobb létszámú rendezvények esetében. Az idén is a tervezett programok negyedében igényelnek szállást a nagyvállalatok, vagyis hasonló arányban tartanak többnapos rendezvényeket. A hotelek is egyre öntevékenyebbek, s nemcsak szállást, étkezést jól felszerelt konferenciatermet ajánlanak, hanem

egyre sokszínűbb kiegészítő programokat, wellness kényeztetést, kalandparki szórakozást, sportprogramokat, borkóstolót, sőt különböző vidám vagy komoly produkciók szervezését is.

A nagy rendezvényeken mindig van valamilyen műsor: hagyományos zenei produkciók, humoristák, bűvészek, zsonglőrök. Egy két komolyzenei program mellett főleg a tévéből ismert táncdalénekeseket hívják: az idősebb korosztályt (Presser Gábor, Komár László stb.), vagy a megasztáros, X-faktoros fiatalokat. Az idősebb humoristák mellett tarolnak a fiatalok: egyre több programra hívják a dumasínházi előadókat.

A válságot sajnos sok cég a fejét a homokba dugva próbálja kibekkelni, de ez aligha sikerülhet nekik. Az alig javuló, mondhatni stagnáló helyzet továbbra is azt sugallja, hogy a helyszínek és a rendezvényes szakcégek ne egymás alá kínálásával, hanem aktív marketing munkával, piackutatással próbálják túlélni a válságot. S azok, akik olcsóbb költségű, de fantáziadúsabb ötletekkel próbálják meggyőzni az érdeklődőket, sokkal sikeresebbek is lehetnek, mint versenytársaik, sőt akár a válság előtti saját bevételeiket is meg tudják haladni... Az ügyfél-akvizíciós munkában az alapvető a célcsoport meghatározása és elérése. Sokan használnak szaknévsorokat, újabban internetes listákat, a profibbák már céges adatbázisokat, ahol persze csak általános információt találhatnak a vállalatok tevékenységéről, esetleg létszámáról, árbevételéről. A leghatékonyabb persze a rendezvényes szakadatbázisok és portálok használata lehet.

A piackutató cég szakemberei minden év elején több mint 3.000 nagyvállalatot keresnek meg (általában a kb. 12 ezer félmilliárdnál nagyobb árbevételű cég közül), méghozzá azokat, amelyek nem szerepelnek az elmúlt évek pozitív válaszokat adó, úgynevezett "érdemi" cégei között. Így frissül a több mint 5.000 "érdemi" céget tartalmazó lista, illetve még úgy, hogy a PROMO DATA egy köszönő-engedélykérő levéllel kereste meg a régebbi felmérésben szereplő rendezvény menedzsereket, s kért megerősítést, egyúttal felajánlva a leiratkozás lehetőségét. Igen biztató, hogy 4.800 kiküldött levélből mindössze 20 leiratkozás történt, s a 300 rossz visszapattnó egyharmadát is sikerült javítani.

Az utóbbi években nagyon megrágult és így jogosan visszaszoruló postai levélreklám helyett egyre többen alkalmazzák ügyfél-akvizícióra az e-mail marketinget, ami gyors és főleg olcsó. De egyáltalán nem mindegy, hogy milyen címlistára milyen levelet küldünk. Az utóbbi években a tömeges spamelés sajnos lejáratta ezt az egyébként fontos akvizíciós módszert, és sokan eleve ódzkodnak akár a profi levél elolvasásától is. Még hatalmas nemzetközi szállodaláncok és igen sikeres rendezvényszervező cégek is gyakran küldenek csili-vili formátumú, gyakran még profinak is mondható levelet - csak éppen nem perszonalizálják, és így nem hajlandók tudomásul venni, hogy levelük 80-90 százaléka olvasás nélkül kerül a virtuális kukába. A perszonalizált levél viszont még a központi e-mail címen keresztül is eljut a címzethez, hiszen az ajánlatot az informatikus vagy a titkárságvezető egyből továbbítja a megszólított névnek. Arról nem is beszélve, hogy sokan engedély nélkül küldenek személyes e-mail címre ajánlatot, ami komoly büntetést vonhat maga után. Gond, amikor a kiküldött levél nagy méretű, mert túl nagy felbontású fotót tartalmaz például a mellékletben. S csodálkoznak, ha a szerverek visszadobják a levelet, jobb esetben beengedik, de csak a melléklet nélkül. Egyébként különben sem érdemes mellékletet csatolni, mert egyszerűen nem nyitják meg. Sokkal hatékonyabb, ha a rövid, tömör levélbe linkeket helyeznek, s megpróbálják ezen keresztül a honlapra terelni az érdeklődést.

A leghatékonyabb persze az integrált, egymásra épülő kampány lehet, amikor a rendezvényes szakadatbázisból leszűrt érdeklődő rendezvényfelelősnek küldünk perszonalizált ajánlatot, majd pár nap múlva lekövetjük telefonon. Természetesen elképzelhető, hogy a több ezer rendezvényfelelősnek küldött levélből nagy valószínűséggel bejöhet egy-két kisebb-nagyobb üzlet, ami már önmagában azt jelenti, hogy megérte a profi adatbázist megvenni és kiküldeni vagy kiküldetni az ajánlatot. De az igazi sikert csak az biztosíthatja, ha a mégoly leválogatott adatbázis címeit lekövetik egy telefoninterjúval. Vagyis az interaktív telemarketinges tárgyalás-előkészítés az igazán hatékony megoldás. Igaz, sok cégnek nincs arra embere, hogy végighívjon többszáz potenciálisan érdeklődő rendezvényfelelőst.

Egy 500 interjú ügyfél-akvizíciós kampányhoz általában kétszer annyi céget kell kijelölni, s az egyeztetett kérdőív alapján az operátorok pár nap alatt lekérdezik a scriptet, s adják át naponta az érdeklődőket, akiket azonnal meg lehet keresni. E kampány bőségesen megtérülhet akár egy-két rendezvényen. Számos példa erősíti ezt meg, akár nagy, akár kisebb szállodának sikerült ilyen tárgyalás-előkészítő kampányt végezni. S hogy nemcsak az abszolút friss adatbázis lehet sikeres, azt jól bizonyítja egy nagy zalai szállodának pár hete készült kampány, amikor is - mivel még nem volt készen az idei... - a tavalyi és régebbi adatbázisukból hívták végig a kijelölt címeket, s 500 interjúból 42 konkrét tárgyalás előkészítése mellett további 300 kért e-mail címére részletes ajánlatot.

Stagnál a cégek ajándékozási kedve

Marketinginfo.hu - 2011-11-17 12:19

Kutatás

A most beindult reklámajándékozási szezon a legjobb esetben is csak a tavalyit éri el, de nincs meg a remélt fellendülés.

A nagyvállalatok egynegyede költ nagyobb összeget karácsonyi ajándéokra, elsősorban hagyományos termékeket: italt, bort, irodaszereket, édességet vesznek partnereiknek, ügyfeleiknek, dolgozóiknak. Ugyanakkor a piaci résztvevők háromnegyede - a felmérésben szereplők közül 1.100 cég - szívesen fogad ajánlatot reklámajándékos, boros, italos cég részéről. Így lehet összefoglalni a PROMO DIREKT Piackutató immár tizedik évben elvégzett országos piackutatásának eredményét. Idén 3.000 vállalatot kerestek meg kérdésekkel.

A cégek a körülbelül 11 ezer félmilliárd forint éves árbevételnél nagyobb vállalkozás több mint negyedét teszik ki, vagyis jól jellemzik a nagyvállalati szegmenst. Az idén a megkeresettek közel fele volt budapesti, több mint 12% pest-megyei. Így az alig 40%-ot kitevő (nem pest-megyei) vidéki cégek természetesen alulreprezentáltak az országos arányukhoz képest. De ez indokolt is, hiszen ha helyi vagy régiós reklámajándékos vállalkozást keresnek, akkor nyilvánvalóan kisebb ajánlatból tudnak csak választani. Itt erősebbek is a személyes kapcsolatok az érdeklődők, illetve a reklámajándék készítőik és kereskedők között, akik persze főleg a budapesti nagykereskedőktől veszik termékeiket,

A telemarketinges felméréssel megkeresett 3.000 vállalatból külön választották azt az 1.470 "érdemi" választ adót, amelyek tavaly vagy tavalyelőtt rendeltek karácsonykor vagy más alkalommal, illetve amelyek az idén érdeklődők, és szívesen fogadnak ajánlatot reklámajándékos vagy italos, boros cég részéről. Ez a megkeresett cégek 49%-a, míg tavaly ez 45% volt, előzőleg pedig 43%, igaz, az utolsó válságmentes évben, 2007-ben még 56%.

Továbbra is meghatározó a hagyományos ajándékok skálája: mintegy 25% bort, pálinkát és egyéb italt vásárol, 20% irodaszereket, írószereket, nyomtatványokat. Utánuk már messze leszakadva (jóval 10% alatt) jönnek a további termékek: az édességek, a divatcikkék, a trikók, a baseball sapkák, a sporteszközök, és - a korábbiakhoz hasonlóan - csak 1-2% keres egyéni, exkluzív ajándékokat.

Mint az elmúlt években, a cégek kisebb összegeket fordítanak ajándékokra, egyharmaduk 100 ezer alatt költ, több mint 30% pedig 100 ezer és félmillió között, de van pártucat fél-gyümillió, sőt egymillió fölött ajándékot vásárló vállalat is.

Az érdemi nagyvállalatok közel egynegyede egyéb időszakban is rendel reklámajándékot. Ez az összes cég 11%-át teszi ki, s az elmúlt évekhez hasonlóan gyengébb arány, mint amikor a válság előtt az összes vállalat 14%-a volt.

A háromezres országos felmérésből kitűnt, hogy szívesen fogadna konkrét ajánlatot közel 1.100 cég (vagyis az "érdemiek" majdnem háromnegyede, illetve az összes vállalat több mint

egyharmada - kicsit több mint 2010-ben). A korábbi évekhez hasonlóan szinte mindenki e-mailben kéri az ajánlatokat. (Egyébként az 1.400 érdemi cég 91%-ánál szerepel a központi e-mail cím és 82%-nál a weboldal neve is.)

Az ajánlatot elutasítók közül a legtöbben azt mondták, hogy "állandó kapcsolatuk van", már megoldották, illetve "kaptak már elég katalógust", vagy éppen "saját termékeiket ajándékozzák", illetve sokan a külföldi anyacégtől kénytelenek beszerezni a reklámajándékot.

Szentirmay László, a felmérést végző Promo Direkt ügyvezetője hangoztatta: egyre fontosabbá válik a cégek kommunikációjában az internet. Az elegáns, de drága katalógust küldő nagyobb cégeken kívül mindenki e-mailben akarja megkeresni új partnerét, nemcsak mert ez olcsóbb és gyorsabb, hanem az e-mailben elhelyezett linkekkel valóban könnyen be lehet mutatni a termékválasztékot, akár egy internetes áruházat is. Ugyanakkor sokan figyelmen kívül hagyják a szigorú jogi szabályozást, amely tiltja a személyes e-mail címre előzetes engedély nélkül küldött ajánlatot. A nótórius spamelőket korábban csak az ombudsmani hivatal rosszalló fejszóválása kísérte, pár éve azonban a most átalakult Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság egyre határozottabban komoly pénzbüntetéssel szankcionálhatja. A PROMO DIREKT egyenként kereste meg a potenciális érdeklődőket, és kért engedélyt reklámajándékos ajánlat küldésére, és ők (ha volt) meg is adták akár még személyes e-mail címüket is.

Sajnos még mindig nagyon sok cég küld általános megszólítással vagy akár enélkül ajánlatot, de ezek döntő többségét spamként azonnal törlik. Nemzetközi kutatások is megerősítették, hogy sokkal nagyobb a hatékonysága a perszonalizált leveleknek, ez igen fontos az e-mailek esetében is. Ugyancsak fontos, hogy a cégek ne küldjenek túl nagy méretű, különösen ne több melléklettel ellátott e-mailek, mert ezek nagy részét kiszűrik a fogadó szerverek. Érdemesebb linkekkel a cég profi honlapjára terelni az érdeklődőket.

Szakonyi Balázs

A 2008-as szint azért még messze van

Biztató jelek a rendezvénypiacon

TurizmusOnline, 2011. április 20.

Több mint két év súlyos válsága után biztató jelek tapasztalhatók a rendezvényes szakmában. Egy 3.200 interjú reprezentatív felmérés szerint a nagyvállalatok a tavalyinál nagyobb számban és nagyobb összegeket szánnak különböző rendezvényekre.

A Promo Direkt Piackutató az idén már kilencedszer készítette el hagyományos rendezvényes piackutatását. Eszerint a tavalyinál több cég szándékozik különböző kongresszust, konferenciát, szemináriumot, csapatépítő tréninget és egyéb rendezvényt megtartani, s megnőtt az erre egymillió forintnál többet költők aránya is. Mintegy 800 rendezvényfelelős jelezte, hogy szívesen fogadja a rendezvényhelyszínek és a szervező szakcégek ajánlatát, s ehhez engedélyezett e-mail címet is adtak.

A piackutató cég ügyvezetője, dr. Szentirmay László szerint óvatos optimizmusra ad okot az ideji felmérés az előző két év rendkívüli visszaesése után. Sokan kétkedve fogadták, amikor 2009 elején 30 százalékos visszaesést jósoltak a hasonló reprezentatív felmérésből, ami sajnos be is jött. Tavaly pedig további 20 százalék zuhanást becsültek, és a szakemberek visszajelzése ezt is megerősítette. Az idén viszont bizakodásra ad okot, hogy ha a válság előtti "békeévek" szintjét még nem is sikerül elérni, de szinte minden területen jobb arányok születtek, mint tavaly.

Míg a válság előtti években a megkeresett nagyvállalatok 45 %-a jelezte valamilyen rendezvény megtartását, az elmúlt években ez 31 %-ra csökkent, az idén viszont már két százalékkal nagyobb lett. 2008-ban háromezer cég fele mondta, hogy tart valamilyen rendezvényt, tavaly viszont csak 650, most pedig már 830. Érdekes módon a válság előtt a cégek egyharmada, 1.000 vállalat közölte, hogy szívesen fogad ajánlatot rendezvényhelyszín: hotel, panzió, étterem vagy nagyobb eseményeknél művészeti vagy sportszarnok, múzeum részéről, illetve teljes körű vagy speciális rendezvényes szakcégtől. Tavaly ez csak 740 volt, az idén pedig közel 800. S az összegek is nagyobbak lehetnek: 2008-ban a nagyvállalatok még több mint a fele jelezte, hogy egymilliónál többet költ rendezvényekre, tavalyra ez 35 %-ra csökkent, az idén viszont 40 %, vagyis 236 cég mondott ilyen összeget.

Bár a mostani válaszok valamivel pozitívabbak lettek, még jóval elmaradnak a 2008-astól és a korábbiaktól. Mindenki abban reménykedik, hogy a német és más nyugati gazdaságok után nagy nehezen végre beindul a hazai is, és ehhez kapcsolódóan a rendezvényes piac is. Persze a különböző cégeknek ez más és más arányokat jelenthet, hiszen aki több lábbon állt és több ügyfelet szolgált ki, az némi fogyókúrával, költséghatékonyabb megoldásokkal jobban átvészelte e súlyos időszakot. Viszont akinek csak egy-két nagyobb megrendelője volt, és ezek nagyrészt vagy akár teljesen lemondtak a korábbi rendezvényekről, azok akár csődbe is mehettek. Nem volt

véletlen jó pár 4 és 5 csillagos hotel bezárása, a 2-3 csillagosokról panziókról nem is beszélve...

Különösen biztató az egykor szebb napokat látott tréninges piac újjászületése. Felméréseink szerint a válság előttiről majdnem a felére esett vissza a céges továbbképzések száma, s ez a negatív tendencia most megállt. Még örömtelibb: régebben a cégek egyharmada jelezte, hogy többnapos rendezvényéhez szállásfoglalást igényel, ez 2009-re 26 %-ra, tavaly pedig 24 %-ra esett vissza, az idén viszont már 28 %-ot mértek. Persze a külső helyszínes rendezvények többsége egynapos, de lassan már a szállásadók is elkezdhetnek reménykedni...

A jól előkészített nagyobb rendezvények elengedhetetlen része valamilyen műsor, főleg hagyományos zenei produkciók, humoristák, bűvészek, zsonglőrök. Néhány komolyzenei előadás mellett főleg a táncdalénekeseket hívják: a jól bevált idősebb korosztályt (Korda György, Ernyey Béla stb.), de inkább a TV-ből ismert fiatal megasztáros titánokat, és a jól ismert humoristákhoz hasonlóan mind kelendőbbek a dumaszínházi előadók. Sok cég szereti rendezvényét valamilyen exkluzív helyszínen tartani, például múzeumokban, kastélyokban, de akár valamelyik török gőzfürdőben vagy éppen az álomautó kiállításon, ahol catering szolgáltatók biztosítják az ételt és az italt. Persze ma már nem szendvicseket tálalnak fel, hanem hideg-meleg fingerfoodot, máshol a fúziós vagy molekuláris konyha különlegességeit kínálják...

Az országos felmérésről és a rendezvényes adatbázisról további információ kérhető e-mailben: szentirmay@promo-direkt.hu.