

ZV-2010 feladat 2.

Kulturális és gasztrofesztivál kialakítása Miskolcon esettanulmány

Előzmények

Pro Marketing Miskolc Közhasznú Egyesület, mely a Miskolci Marketing Intézet kutatási fogadó helye, aminek célja a marketing szemlélet elterjesztése, erősítése, elsősorban Miskolc, Borsod-Abaúj-Zemplén megye, illetve az észak-kelet magyarországi régió vállalkozásainál, intézményeinél. A Miskolci Egyetem Marketing Intézetében folyó marketing oktatási tevékenység szakmai támogatásaként, a képzés gyakorlatorientáltságát szolgáló programok, szakmai együttműködések szervezése, a tutori rendszer, illetve a hallgatói szakmai gyakorlatok koordinálása áll.

Az egyesület projekt team-jei a tanirodákából kerülnek ki. A Tanirodai rendszer célja a Marketing Intézet és a gyakorlati lehetőséget biztosító vállalkozások közötti együttműködés megteremtése annak érdekében, hogy a hallgatók az elméleti oktatásból a munka világába könnyen tudjanak beilleszkedni. A Marketing Intézet 5 Tanirodát hozott létre: *Kutató iroda, Kommunikációs iroda, Kereskedelmi iroda, Turisztikai iroda, Program és Rendezvényszervező iroda*. Ezen tanirodák tevékenységében való részvétel a szakirányos hallgatók számára lehetőséget biztosít a már elsajátított elméleti ismeretekhez kapcsolódó gyakorlati tudás, tapasztalat megszerzésére, bővítésére.

A Marketing Intézetet, valamint a Pro Marketing Egyesületet 2009. februárjában megkereste a Novico Kft. A cég 1991-ben alakult, és azóta folyamatosan meghatározó szerepet tölt be az észak-magyarországi régió gazdaságfejlesztő, gazdaságélénkítő szolgáltatói piacán. Főbb tevékenységei közé tartozik a rendezvényszervezés, a gazdaságélénkítő kereskedelemfejlesztő rendezvények (kiállítások és vásárok, vállalkozói fórumok, üzletember találkozók, vevőankétok) szervezése.

A feladat

A Novico együttműködést ajánlott a Pro Marketingnek, miszerint a 2009. augusztus 28-30. között a Miskolcon megrendezésre kerülő Nyári Vásár mellé találjon ki egy kísérő rendezvényt. A Kft. a Rántott hús és fasírt fesztivált javasolta, de a Pro Marketing projekt team-jére bízta a végleges koncepció kidolgozását.

Az Intézet Igazgató az egyik fiatal kolléganőjét bízta meg a projekttel, és kérte őt, hogy a rendezvényszervező taniroda hallgatóival dolgozzanak ki egy rendezvény koncepciót, egy kvázi fesztivált. A csapat összeült, és a 9 hallgatóval brainstormingot tartottak. Annak érdekében, hogy meg tudjanak felelni az elvárásoknak, szekunder információgyűjtésbe kezdtek.

Tervezés - koncepciókialakítás

A csapat egy hét múlva már tudta, hogy a fesztivál fogalma alatt ünnepi játékokat, időszakos kulturális ünnepeket, művészeti bemutatókat, seregszemléket értenek, sőt tágabb értelmezésben a fesztivál azonos időpontban rendezett különböző rendezvények összességét jelenti. A sokféle művészeti- és nem művészeti-, országos- és helyi szintű fesztivál közül a helyi fesztiválok, rendezvények (városnapok, falunapok, búcsú,

különböző fűző versenyek, stb.) a leglátogatottabbak: 3,5 millió ember, a 14-70 évesek közel fele (47%) legalább egyszer részt vesz az év során valamilyen helyi rendezvényen.

A civil szervezetek szintén többségében helyi szerveződésű rendezvényei, a vizsgált népesség 13%-át, mintegy 1 millió embert vonzott évente, valamint ezekhez hasonló arányú (10%, 7-800 ezer ember) a különböző rádió- és tévécsatornák „road-show” –inak vonzásköre is.

A könnyűzenei fesztiválok közönsége összességében 8%, kb. 600 ezer ember. A „Sziget” önmagában a 14-70 éves lakosság kb. 4%-át, több mint 300 ezer embert mozgató meg, a többi könnyűzenei fesztivál (EFOTT, Volt, Wanted stb.) együttes közönsége 5% körüli (kb. 400 ezer ember).

A különböző színházi- és táncfesztiválokat is a lakosság kb. 4-4%-a (300 ezer fő „műfajonként”) látogatta az évek során. A kórus fesztiválokra, az összművészeti Budapesti Tavaszi Fesztiválra és a kapolcsi Művészetek Völgyére egyaránt a 14-70 éves lakosság 3-3%-a (mindegyikre kb. 200-250 ezer fő) jutott el.

A művészeti fesztiválok - mind az összművészeti, mind az egy-egy hagyományos művészeti ághoz kapcsolódó fesztiválok - közönsége jóval elitebb, magasabb társadalmi státuszú, mint akár a könnyűzenei, akár a média, akár a helyi- és civil szervezetek rendezvényeinek közönsége.

A fesztiválokkal kapcsolatban általános elvárások is megfigyelhetők. A rendezvényeknek ugyanis célszerű valamilyen hagyományra vagy Hungaricumra építeni mindemellett, hogy kielégítse a modernkor igényeit. Célszerű az is, ha a rendezvény valamely kulturális, gasztronómiai szövetség vagy alapítvány védnöksége alatt áll, amely kapcsolatot tart a helyi önkormányzati szervekkel. A rendezvénynek ki kell sugározni helyi, országos vagy/és nemzetközi vonzerőt is.

Mivel a Novico Kft. a Miskolc Városi Sportcsarnokban rendezi meg a Nyári Vásárt, adott helyszínben kell gondolkodni, méghozzá a Sportcsarnok előtti és melletti szabad területben, beleértve a Népkertet, a Vigadót és az Avas alját.

Az objektív számadatok és az egyéb információk után joggal feltételezhető, hogy egy kellően felépített és kivitelezett fesztivál hosszútávon beiródik egy város, egy régió hagyományosan nagyszerű eseményeket tartalmazó forgatókönyvébe. A projekt team teljes egyetértésben arra jutott, hogy a kulturális értékek, a régi kor nosztalgiáját, valamint a civil szféra ilyen mértékű vonzerejét ki kell használni, és be kell építeni a gasztronómiai vonal közé.

Újabb egy hét állt rendelkezésre arra, hogy Miskolc történelmében, gasztronómiai és kulturális értelemben egyaránt, a csapat elmélyüljön. A könyvekből, a folyóiratokból és az interneten fellelhető anyagokból egyöntetűen az következett, hogy a 19. század vásári milió sokakban egy gondtalan, békés, nyugodt érzést idéz fel. Ráadásul ez a korszak a miskolci programokat tekintve nem lefedett, és a két hagyományos étel, mint a kenyér és a pecsenye, jól beleilleszhető a témába. A koncepció tehát kezdett körvonalazódni.

A rendezvény nevére több alternatíva született, úgymint I. Miskolci Nyári Vigalom és Gasztrfesztivál, I. Miskolci Nyári Sokadalom és Gasztrfesztivál, I. Miskolci Nyári

Vidámvásár és Gasztrofesztivál, valamint I. Miskolci Vigasság – Pecsényés Mulatság. Megszületett a rendezvény mottója is, miszerint „Értéket teremtünk!”. A rendezvény jelképe egy fakanál lett, ami a gasztronómiai jellegre utal. A fesztivál helyszíne a Miskolc Városi Sportcsarnok előtti szabad terület, a Népkert, a Vigadó és a jövőben az Avasi Pincesorok.

A rendezvényen a 19. századi vásári milió kerül felidézésre, valamint a Miskolc környékén megtalálható népcsoportok képviselői, jellegzetes ételeik, népviseletük kerül bemutatásra (matyók; palócok; jászok; kunok; hajdúk; tircák; szlovákok; németek), illetve a Miskolci éttermek a tradicionális miskolci ételeket kínálják (lacipecsenye, percc, kenyér, kenyérlángos, kolbász) a látogatóknak, miközben népművészeti alkotások kiállításra és vásárra is sor kerül.

A programok a gasztronómiai témában körvonalazódtak. Az „Ízek Királya/Királynője” Szakácsverseny a kiállítók, népcsoportok között kerül megrendezésre. A nyereség egy díszesen kifaragott „Vándorfakanál” – „Ételekből nincs jó és rossz, csak ilyen és olyan.” A lakosság bevonásával amatőr szakácsverseny kerül megrendezésre, amiben nevezési díj ellenében lehet részt venni. Standok közötti „szépségverseny” is meghirdetésre kerül, ahol a nyertes az lenne, aki a leghangulatosabb, legkorhűbb standot tudja felállítani.

A védnökök gasztronómiában jártas és elismert személyek lehetnek, úgymint Stahl Judit, Kovács Lázár – Kaszás Géza, Benke László, Bede Róbert (TV paprika), Mátyás Rudolf (Oscar díjas mesterszakács- Miskolc), vagy Kandik Ferenc (Venezs díjas Mesterszakács – Miskolc).

A bevétel előre meghatározott %-a felajánlásra kerül az Önkormányzatnak egy általunk meghatározott közterület felújítására, ezzel is segítve a fesztivál jövőbeni területi terjeszkedését valamint Miskolc ösztönzését a nagyobb részvételre, támogatásra és adományozásra.

A kiinduló koncepció bemutatása közben, ahol mind a Marketing Intézet, mind a Novico Kft. jelen volt, problémákkal szembesült a projekt team. Nem elég jó a célcsoport lehatárolása, a közösségi vonal túlságosan elnagyolt, szűkítése célszerű lenne, első rendezvényként fókuszáljunk Miskolcra és a miskolciakra, hiszen minimális költségvetés áll a projekt team rendelkezésére.

Újabb egy hét kellett ahhoz, hogy a csapat egyértelműen meg tudja fogalmazni, hogy milyen társrendezvényre van szüksége a Nyári Vásárnak.

A Miskolci Vigasság – Pecsényés Mulatság nevű kulturális és gasztrofesztivált célja, hogy egy hagyományteremtő, mindig egy adott közösségi célért létrejövő fesztivál jöjjön létre, amely ösztönzi Miskolcot, legalább egy hétvégére, a gondtalan kikapcsolódásra, az összefogásra, a civil kezdeményezésekre, valamint segít elindítani egy általános pozitív attitűdváltást. A rendezvény azért nagyon fontos, mert ebben a nehéz és negatív közhangulat övezte városban az itt élők részt vegyenek egy közös, felhőtlen, szórakoztató hétvégén, amelyet helyi fiatalok szerveznek meg a pusztas szórakoztatás kedvéért.

A fesztiválon a 19. századi vásári miliót kerül felidézésre, amikor is a kellemes, nyári események az egymás megismerését, a turisztikai vonzerők erősítését és a jobb életérzés

kialakítását szolgálták. A vigasság, mulatság hangulat azzal lesz teljes, hogy utcai virágáruslányok, zsonglőrök, szépia fotót készítőik, hennások, és korhű, 19. századi ruhákba öltözött önkéntesek sétálnak majd a tömegben.

A fesztiválon kizárólag miskolci éttermek jelennek meg, akik a tradicionális miskolci ételeket, elsősorban peccsenyéket árulnak. A gasztronómiai védnökök Mátyás Rudolf és Kandik Ferenc. Sötétedés után a Kisavas pincészetek, vendéglátóegységei várják a szórakozni és kikapcsolódni vágyókat. A fesztiválon képviselteti magát a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség, akik kitalálták a miskolci fabatkát, a fesztivál fizetőeszközét.

A tehetségek a Miskolc, most mutasd meg! jelmondatnak köszönhetően bármilyen témakörben megvillanthatják tehetségüket a számukra biztosított színpadon. A komolyabb téma után érdeklődők a Vigadó romantikus hangulatában, a Jazz-Ligetben, egy kellemes estét tölthetnek el, ahol színházi előadásokat és zenei fellépőket tekinthetnek meg. A gyerekekre a fesztivál egésze alatt versenyeken vehetnek részt, bohóccal találkozhatnak és képzőművészeti sátrakban tevékenykedhetnek.

A rendezvény eredménye felajánlásra kerül a Népkerthben található gesztenyefák megóvására, ezzel is ösztönözve a miskolci összefogást, a közös cél érdekében való együtt szórakozást nemre, korra, etnikai hovatartozásra való tekintet nélkül. A rendezvény szponzorainak és a gesztenyefák megmentését közvetlenül támogatóknak, adományozóknak neve, lógója a jelképes Összefogás kapun kerül feltüntetésre, amely a fesztivál alatt végig a köztéren lesz látható.

Ez a végleges koncepció mind a Novico, mind a Pro Marketing részéről elfogadhatónak bizonyult. A következő lépés a fesztivál operatív megvalósítása volt.

A megszervezés

A project felépítése, a koncepció kidolgozása megtörtént, az ehhez kapcsolódó feladatok delegálása a következők szerint alakult.

1 fő látta el a szükséges engedélyek beszerzését és a bejelentési kötelezettségek teljesítését (tűzoltóság, rendőrség, ÁNTSZ, szerzői jogvédő, közterületi hatóságok, szabadalmi hivatal), a biztosítások megkötését, valamint a jelentkezők folyamatos regisztrálását, a jelentkezés visszaigazolása, majd a kapcsolat fenntartását. A jelentkezők kibérelt helyeinek irányított elfoglalása. Tűzoltósági bejárás, engedélyeztetés.

2 fő dolgozott az arculat kialakításán, a jelentkezési dokumentumok kivitelezésén. Ehhez az arculat, logó, reklám, jelentkezési lap, programfüzet, elkészítésén grafikai megtervezésén és nyomdai kivitelezésén.

3 fő felelt a programok összeállításáért, a kísérő rendezvények, koncertek, versenyek, megszervezésén. A fellépők fogadása, koordinálása.

3 fő intézte az árusok begyűjtését, tartotta a kapcsolatot a vendéglátókkal, dolgozott a szponzorok megnyerésén, valamint a PR és reklámkampány megtervezésén (sajtóhirdetések, médiák tájékoztatása, sajtótájékoztatók, nyilatkozatok), a DM címlista elkészítésén és folyamatos bővítésén, a levelek, kör-e-mailek kiküldésén.

A projekt koordinátor feladata volt a beépítési (területelosztási) terv elkészítése és a rendezés helyszínét biztosító intézmény műszaki rendelkezésre állásának a biztosítása/generálása (installáció, elektromos hálózat, távközlés, kommunikáció, őrzés-védelem, fesztiválrádió, dekoráció, fotó, videó, hanganyag rögzítése, hostess szolgáltatás, tolmácsolás, látogatók, vendégek szállítása, VIP vendéglátás, szállás, EÜ szolgáltatás). A költségvetés elkészítése. A kiszolgáló infrastruktúra alvállalkozói körének kiválasztása, szerződtetése, számla kiküldése.

A Novico Kft-vel való együttműködés miatt ők biztosították a médiaszerződéseket, a nyitónapi forgatókönyvet, a sajtótájékoztatót. A Pro Marketing emiatt nem tájékoztatta külön az esemény naptárakat, az egyéb hirdetéseket, nem pályázott kulturális támogatásra sem.

A rendezvény tényleges szervezése 2009. nyarán kezdődött, amikor is a diákok túljutottak a vizsgaidőszakon. A 2 hónap elegendőnek bizonyult, hogy megvalósuljon a rendezvény. Sőt, augusztusra teljesen nyilvánvalóvá vált, hogy a Miskolci Vigasság a fő esemény, míg a Nyári Vásár a fesztivál kísérő rendezvénye.

A három nap alatt közel 1500 - 2000 ember fordult meg a téren, semmilyen atrocitás nem merült fel, a programok színesek voltak, a vendéglátóegységek nagyon finom pecsenyét készítettek.

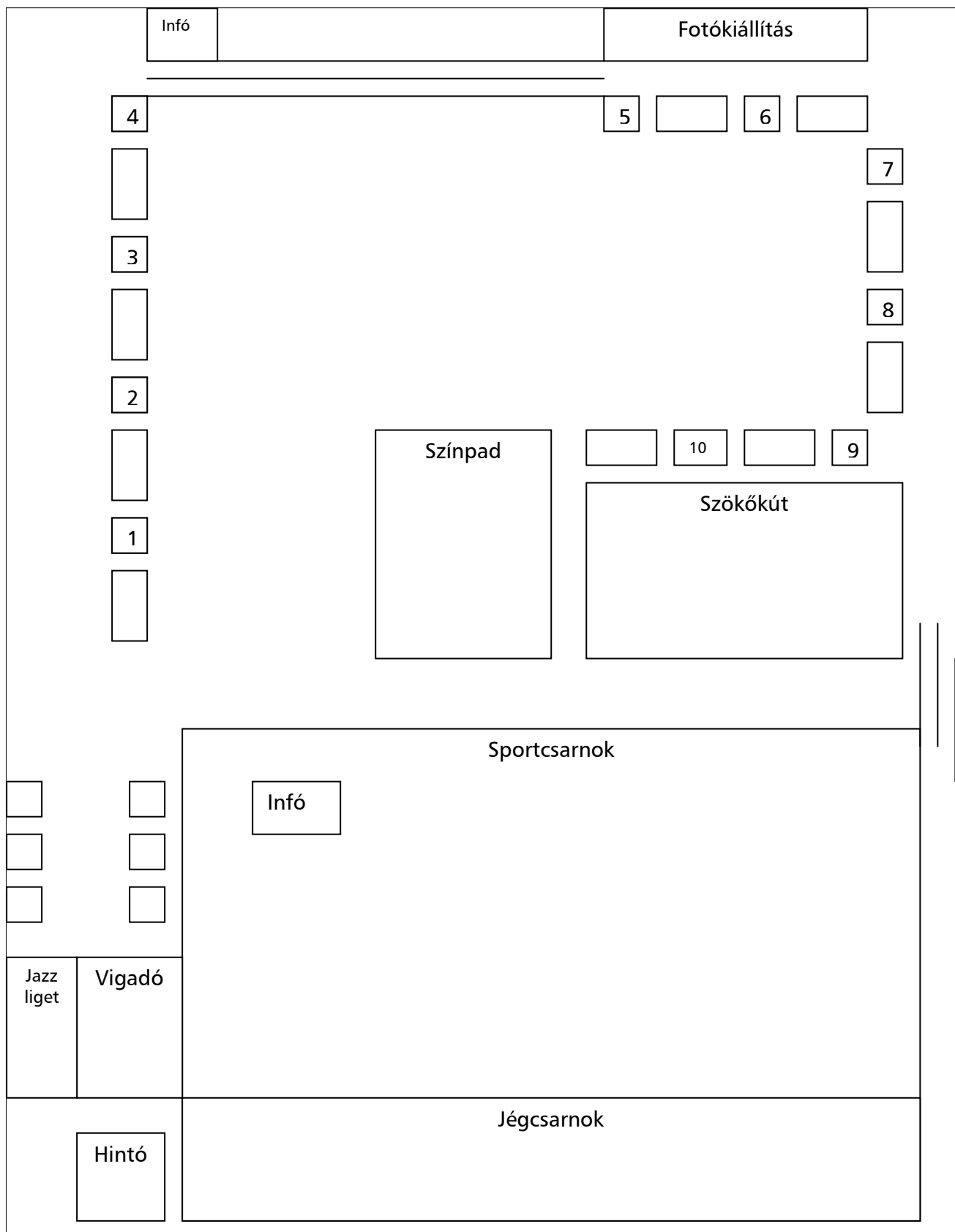
A gyermekprogramok az eredetileg tervezett kinti helyszínről bekerültek a Sportcsarnokba, ami rendkívül visszavetette a Vigasság ritmusát. Azonban az íjászbemutató, a lovas hintó, a kisavasi borkóstolás, a Jégcsarnoki szabad korcsolyázás, mind emelte a fesztivál hangulatát.

Mivel az összefogás jegyében került megrendezésre a fesztivál, nem meglepő, hogy csak miskolci vendéglátósok jutottak szerephez a három nap alatt egységes árakat alkalmaztak, egységes arculatban jelentek meg, közösen alakították ki az étlapot, hogy véletlenül se konkuráljanak egymással. Ezen kívül a kisavasi vendéglátósok is rájöttek, hogy a jövőben szükséges az ő bekapcsolódásuk is, ahogyan a Vigadó aktívabb részvétele is.

Az összefogás, a miskolci vonal, a program összeállításnál is nagy szerepet kapott. A fellépők mindegyike miskolci társulat, együttes, amatőr, akik tiszteletdíj nélkül szórakoztatták a közönséget a fesztiválon. A programterv a következő volt.

idő	péntek (28)	szombat (29)	vasárnap (30)
11			Bohóc
12		Íjász	Jégcsarnok
13			
14		Mesterséta	Lazúr táncegyüttes
15		Tehetségkutató	Mesterséta
16			Premier AMI
17	TSF+Pixes	Bohóc	Püspökiék
18	Fitt Art	Premier AMI	Moszkva
19	Bíborszél	Kosta Nostra	Munkácsi Ádám Trió
20	NACERA	Decemberi Páros	Franczúz Erika
21	Boncsér Gergely	Standby Gravity	
22		Kronosz	

A tér kialakítása



A gesztenyefák megóvásáért való adománygyűjtés egyáltalán nem járt sikerrel, azonban az önkéntes véradók száma mind a három nap magas volt.

Számos önkormányzati cég partner volt az összefogásban, és kedvezményes áron nyújtotta szolgáltatásait. Mindössze 2 cég támogatta az induló rendezvényt, mert hittek abban, hogy a társadalmat az alulról jövő pozitív impulzusok meg tudják változtatni.

A siker abban mérhető, hogy mind a vendéglátók, mind a résztvevők, mind a fellépők bíznak a folytatásban. Azonban, hogy megvalósuljon egy Miskolcot valódi összefogásra szólító rendezvény, szükséges a gyenge pontok feltárása.

A jövőben javítandó terület a programstruktúra, a kommunikációs kampány, a költség mérete, a bevont partnerek köre, a bevont szponzorok köre, a rendelkezésre álló szervezési idő, valamint a megfelelő közösségi cél megtalálása.

Kérdések-feladatok BA szakos hallgatók számára

1. Elemezze városmarketing szempontból Miskolc város helyzetét, és helyezze el benne a Miskolci Vigasságot, mint marketing eszközt!
2. Értékelje a Miskolci Vigasság piaci helyzetét a lehetséges módszerekkel!
3. Értékelje a Miskolci Vigasságot, mint márkát a márkaépítés sajátosságai alapján!
4. Melyek a rendezvény célcsoportjai, milyen fogyasztói szegmenseket lenne célszerű megszólítani a jövőben?
5. Készítse el egy megkérdezéses kutatás tervét a rendezvény programja továbbfejlesztésének támogatására, hagyományteremtés megvalósítása érdekében! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet is!
6. Hogyan fejlesztené a Miskolci Vigasságot, mint terméket?
7. Elemezze a „téralakítás” tervét, milyen szempontoknak kellett megfelelni, s mennyire sikerült ez?
8. Tegyen javaslatot a közösségi célokra! Hogyan vonná be a társadalom szereplőit a fesztiválba?
9. Tervezzen honlapot a Miskolci Vigasság számára!
10. Készítsen a rendezvény számára egy következő évre szóló kommunikációs tervet!

Kommunikáció szakirány + kérdése:

1. Készítsen szponzori ajánlatot a jövőben megrendezésre kerülő Miskolci Vigassághoz!
2. Elemezze a válsághelyzeteket, és készítsen rá válságkommunikációs tervet!
3. Készítse el a jövőben megrendezésre kerülő Miskolci Vigasság plakátját!
4. Értékelje a helyi média kommunikációs hatékonyságát a fesztivál kapcsán!
5. Tervezze meg a jövőben megrendezésre kerülő Miskolci Vigasság fesztiválnyitó ünnepségét!

Értékesítés szakirány + kérdése:

1. Készítse el egy Miskolci Vigasságon megjelenő vendéglátós üzleti tervét!
2. Készítse el egy Miskolci Vigasságon megjelenő ajándék árus üzleti tervét!
3. Tegyen javaslatot a Miskolci Vigasság szereplőinek közös sales promotion tevékenységére!
4. Elemezze a rendezvénnyel kapcsolatos logisztikai problémákat!
5. Tegyen javaslatot a fellépők anyagainak (CD, DVD, póló, stb...) a Miskolci Vigasságon való értékesítésére!

Kérdések-feladatok a Gazdálkodási szak marketing szakirányos hallgatók számára

1. Elemezze városmarketing szempontból Miskolc város helyzetét, márkáját, és helyezze el benne a Miskolci Vigasságot, mint marketing eszközt!
2. Értékelje a Miskolci Vigasság piaci környezetét és közvetlen versenyhelyzetét a lehetséges módszerekkel!
3. Értékelje a Miskolci Vigasságot, mint márkát a márkaépítés sajátosságai alapján!
4. Melyek a rendezvény célcsoportjai, milyen fogyasztói szegmenseket lenne célszerű megszólítani a jövőben?
5. Készítsen átfogó kutatási tervet a rendezvény programja továbbfejlesztésének támogatására, hagyományteremtés megvalósítása érdekében!
6. Hogyan fejlesztené a Miskolci Vigasságot, mint terméket, milyen innovációs lehetőségeket lát?
7. Melyek a rendezvény sikeres megvalósításának marketingstratégiai, feltételei, elemezze azt és fogalmazza meg konkrét kritériumait?
8. Tegyen javaslatot a közösségi célokra! Hogyan vonná be a társadalom szereplőit a fesztiválba? Mutassa be a non-business marketing lehetőségeit és megoldásait!
9. Alakítson ki egy üzleti ajánlatot a rendezvényen megjelenő vendéglátós vállalkozások számára! Milyen értékesítési megoldásokkal élne?
10. Tervezzen egy kommunikációs stratégiát a Miskolci Vigasság számára!

Kérdések-feladatok a Marketing mesterszakos hallgatók számára

1. Értékelje a Miskolci Vigasság piaci környezetét és közvetlen versenyhelyzetét a lehetséges módszerekkel!
2. Értékelje a Miskolci Vigasságot, mint márkát a márkaépítés sajátosságai alapján!
3. Melyek a rendezvény célcsoportjai, milyen fogyasztói szegmenseket lenne célszerű megszólítani a jövőben?
4. Készítsen átfogó kutatási tervet a rendezvény programja továbbfejlesztésének támogatására, hagyományteremtés megvalósítása érdekében! Milyen kérdőívet készítene?
5. Hogyan fejlesztené a Miskolci Vigasságot, mint terméket, milyen innovációs lehetőségeket lát?
6. Melyek a rendezvény sikeres megvalósításának marketingstratégiai, feltételei, elemezze azt és fogalmazza meg konkrét kritériumait?
7. Alakítson ki egy üzleti ajánlatot a rendezvényen megjelenő vendéglátós vállalkozások számára! Milyen értékesítési megoldásokkal élne feljűk?
8. Miként jelenik meg az integrált kommunikáció lehetősége és szükségessége a Miskolci Vigasság megrendezése vonatkozásában!
9. Tervezze meg egy konkrét év kommunikációs (PR, és reklám) kampánytervét!
10. Hogyan lehetne mérni a fesztivál látogatottságát, milyen marketingkontrolling méréseket tart még szükségesnek a fesztivál kapcsán?

Értékesítés szakirány

1. Milyen értékesítési stratégiai megfontolásokat érvényesíthetnek és milyen menedzsment megoldásokkal élhetnek a fesztiválszervezők a rendezvény különböző célcsoportjai felé történő értékesítése érdekében?
2. Elemezze a korszerű információ- és kommunikációs technológiák (ICT) használatának lehetséges gyakorlatát a fesztivál értékesítési és kommunikációs tevékenységében!
3. Mutassa be a fesztivál logisztikai tevékenységeinek terepeit, annak legfontosabb lehetséges megoldásait!
4. Miként jelenik meg a személyes eladás technikája a fesztivál kapcsán? Milyen megfontolásokat érvényesítene, mit javasolna?

Business marketing szakirány

1. Készítse el egy fesztiválon résztvevő vállalkozó üzleti tervét, annak vázát konkrét megfontolások alapján!
2. Mutassa be a fesztiválon résztvevő vendéglátó cégek, mint ügyfelek elégedettsége vizsgálatának lehetséges módszereit és az elégedettség-menedzsment lehetséges irányait!
3. Milyen kapcsolati marketing megoldások jellemezhetik a fesztivál szervezőinek együttműködési rendszerét?
4. Hogyan mérné a fesztivál szervezeti piaci ügyfeleinek értékét? Magyarázza el javaslatait!

Non-business marketing szakirány

1. Mutassa be a non business szektor pl. a kulturális intézmények törekvéseinek megjelenési terepeit, marketing lehetőségeit a fesztiválon!
2. Elemezze városmarketing szempontból Miskolc város helyzetét, márkáját, és helyezze el benne a Miskolci Vigasságot, mint marketing eszközt!
3. Hogyan vonná be a társadalmi érdekek megjelenítését, a társadalmi problémák megoldásának törekvését a fesztiválba? Mutassa be a non-business marketing lehetőségeit és megoldásait!
4. Hogyan és milyen eszközökkel mérhető a fesztivál, mint szolgáltatás-csomag minősége?