KOMÁROMI NÁNDOR – PAPP JÁNOS – TAKÁCS KORNÉL

Marketingkommunikáció a FOODAPEST tükrében

A Magyarországon megrendezett FOODAPEST kiállítások már kétszer adtak alkalmat a szakmai szempontból igényes, nemzetközi bemutatkozásra.

Számunkra e szakkiállítás az ismétlődő felmérések lehetőségét, és az élelmiszergazdaságot reprezentáló vállalati kör könnyű elérhetőségét jelenti.

1992-ben és 1994-ben is megkérdeztük a magyar kiállítók egy jelentős részét marketingkommunikációs tevékenységükről. Első felmérésünk tapasztalatairól már beszámoltunk a Marketing 1994. évi l. számában [4]. Az elmúlt évben megismételtük a felmérésünket, amelyből szeretnénk néhány érdekes eredményt közölni.

A Foodapest létrehozása

A korábbi években, évtizedekben Magyarországon a mezőgazdaság, az élelmiszeripar és az ezekhez kapcsolódó gépipar bemutatkozására csupán az Őszi BNV, az Agro+Mashexpo, illetve az ötévenként megrendezésre kerülő OMÉK adott lehetőséget.

A piacgazdaság kialakulásával nyilvánvalóvá vált, hogy mind az élelmiszeripar, mind a mezőgazdaság igényli a fogyasztók, a termelők és a kereskedők rendszeresebb találkozóját, megmérettetését. A kiállítás és a vásár minden esetben egy-egy gazdasági régió kínálatának és keresletének térben és időben koncentrált piaci találkozója [1].

Ezért szükségessé vált egy olyan rendezvény létrehozása, amely:

- a jelentős állami támogatással megvalósuló OMÉK és a korlátok között mozgó Őszi BNV élelmiszer-pavilonja helyett új élelmiszer-, ital- és élelmiszergép-ipar profilú nemzetközi szakkiállítás,
- a szupermarketek berendezéseit, üzemszervezését, áruellátását célzó szakrendezvény,
- alkalmazkodik a nyugat-európai vásárközpontok azonos tematikájú szakkiállítási programjához,
- a későbbiekben, ha valamely ágazat túlnövi a rendezvényt, akkor azok kiemelésével külön szakkiállítás indítható be,
- olyan nemzetközi rangú exporttermék, amely meghonosítható azokban a kelet-európai országokban, ahol már alakul a piacgazdaság.

A Foodapest ötlete 1990-ben, a közép-kelet-európai országok gazdasági rendszerváltásának kezdetén született. Az élelmiszer szakvásár gondolatát a piacgazdaság útjára lépett országokban a fizetőképes kereslet megjelenése hozta felszínre, de megrendezéséhez ki kellett várni a megfelelő pillanatot. Meg kellett várni, míg a piac mozgásba lendül és fokozatosan megnyílik, amíg kialakul a térség országaiban a mezőgazdaság és az élelmiszeripar privatizálásának koncepciója.

A megvalósításra a Hungexpo RT Agro Stúdiója vállalkozott, ahol már korábban is foglalkoztak mezőgazdasági témájú kiállítások megrendezésével.

Piacképesség, az időpont kiválasztása

A kiállítás kitalálása utáni piacelemzésben a külföldi, azonos profilú kiállítások közé történő beilleszthetőség miatt különös figyelmet fordítottak az időpont kiválasztására.

A magyar élelmiszeriparban, illetve a hozzá kapcsolódó ágazatokban működő vállalatok marketingtevékenysége egyre aktívabbá és tudatosabbá válik. Ennek legszembetűnőbb formája a marketingkommunikáció, és ezen belül is az egyik eszközcsoport, a kiállítások és vásárok. Az élelmiszerpiacon versengő vállalatok számára felismert lehetőség a szakmai előrehaladást és színvonalat reprezentáló szakkiállításokon való részvétel. Másrészről a kiállítás és vásár az egyik leggyorsabban növekvő média a marketingkommunikációban.

Dr. Komáromi Nándor adjunktus, dr. Papp János adjunktus, Gödöllői Agrártudományi Egyetem, Agrármarketing Tanszék; Takács Kornél, marketing asszisztens, HUNGEXPO

Először azt döntötték el, hogy a kiállítás a nyár utáni hónapok valamelyikére kerüljön, mivel Európa öt legrangosabb élelmiszeripari kiállítása közül három (IFE London, ROKA Utrecht, TEMA Koppenhága) a nyár előtti hónapokban kerül megrendezésre, illetve az öt közül is a két legnagyobb, az ANUGA Köln és a SIAL Párizs mellé akartak felzárkózni.

Az utóbbi két rendezvényt kétévenként, egymást váltva tartják, az ANUGA Köln a páratlan években esedékes és ez a nagyobb méretű is. A kisebbet, a páros években megrendezett SIAL Párizst választották „ellenfélként" [6].

A konkrét időpont kiválasztásánál alkalmazkodniuk kellett ahhoz, hogy az augusztus e szakmában is uborkaszezonnak számít, szeptember és október első fele a már korábban rögzített időpontú belföldi Hungexpo kiállítások és vásárok építési, üzemelési és bontási idejével ütközik, október vége a SIAL Párizs kiállítással esik egybe. Mivel a nemzetközi szakmának is célszerű felkészülési időt hagyni, ezért a párizsi kiállítás után 1 hónappal, de még a decembertől kezdődő holtszezonnak számító időszak előtt tűzték ki a rendezvény időpontját: 1992-ben november 25-29 között, és 1994-ben november 23-26 között.

A látogatói és kiállítói célcsoport

A kiállítás nyitvatartásának szerkezetével már eleve szétválasztották a szakmai-, illetve a nagyközönséget (a külföldi kiállításokhoz hasonlóan), hogy minél konstruktívabb légkörben folyhassanak a tárgyalások a kiállítók és a szaklátogatók között. Ezért a rendezvény első három napját a szakembereknek hirdették meg, a többi pedig maradt a nagyközönségé (1992-ben 2 nap, 1994-ben 1 nap).

A közönség szegmentálását támogatta az is, hogy a szakmai napokra drágább belépőjegyeket bocsátottak ki, valamint a látogatókat regisztrálták, ezzel is megszűrve azokat az embereket, akik csak kíváncsiságból jöttek el.

A látogatói összetétel megoszlását a külföldi tapasztalatok alapján 75-25 %-ra tervezzék (szakmai és nagyközönség aránya), a kiállítói célcsoport összetételét pedig 30-70%-ra a hazai és a külföldi érdeklődők között.

Az ár meghatározása

A kiállítás piacképességét nagyban befolyásolja az ár helyes kialakítása, aminél két dologra kellett figyelmet fordítani. Egyrészt el kellett felejteni a belföldi kiállítások nyomott árait, mert önmagában az alacsony ár miatt nem lesz lényegesen több megrendelő, viszont az, hogy egy világpiaci színvonalú terméket dobjanak piacra, amit a gazdag kísérő programok és szolgáltatások tényleg egy európai szakmai fórummá avatnak, a korábbiaknál jelentősen nagyobb ráfordítást igényel. Másrészt új kiállításról volt szó, ezért jóval többet kellett áldozni a marketingre, mint egy régóta bevezetett rendezvénynél. Ezeket a költségeket beépítették az árba, így a kiállítási helydíj 180 DM/m^2 lett. Ez a magyar kiállítóknak közel négyszer annyiba került, mint az Őszi BNV, és több mint tízszer annyi, mint a volt OMÉK jelentős állami támogatást élvező ára.

Név és embléma

A kiállítás nevének ügyes kiválasztása is lényeges a sikeres piaci bevezetés szempontjából, hiszen a név lehet igen előnyös, közömbös vagy akár hátrányos is.

Egy olyan hangzatos névre volt szükség, amely az évek során összefonódik Budapestnek, a kiállítás színhelyének a nevével. Erre alkalmasnak bizonyult a főváros nevével egy hang eltéréssel azonosan csengő Foodapest elnevezés. [7]

Az elnevezést követően olyan embléma megtervezése vált szükségessé, amely megkönnyíti a kiállítás iránti figyelemfelkeltést, és a piaci bevezetést.

A legeredetibbnek és a feladat ellátására a legalkalmasabbnak két embléma találtatott. Az elsőben a két „O" betű helyén két egymás felé dűlő, éppen repedező tojás látható, valamint az „f" és „d" betűk pirosak. Ezzel azt a feszültséget, a várakozást igyekeztek kifejezni, hogy valami hamarosan történni fog. A második emblémán már két kiscsibe szerepel az „O" betűk helyén, szimbolizálva, hogy egy új, életre való kiállítás született.

A rendezvény bevezető kampánya alatt a két embléma – közöttük összekötő szöveggel – a kiállítás időpontjáig együtt szerepelt, majd ettől kezdve a kiscsibés embléma önállóan jelképezte a terméket.

Kísérő programok

A szakmai programokat a kiemelt szekciók hangsúlyozása céljából lényegében az első három szakmai napra időzítették, míg a nagyközönség részére is megnyíló napokra inkább termék-népeszerűsítő, bevezetést elősegítő programokat állítottak össze.

1992-ben az első napra kereskedelmi konferenciákat hirdettek meg, a második nap a BOR NAPJA nevet, míg a harmadik nap a GASZTRONÓMIA NAPJA nevet kapta.

Az 1994-es kiállítás elismerését jelenti, hogy a FOODAPEST '94 díszvendége az Európai Unió volt, s ennek kapcsán a kiállítás kísérő rendezvényein aktív közreműködést vállaltak.

Ezen a Foodapesten mutatták be először a Kollektív Élelmiszer-marketing Program keretében meghirdetett – Rendszeresen Ellenőrzött Kiváló Magyar Termék – első védjegyes termékeit.

A kiállítás gazdag szakmai programok helyszíne volt, mint a

- *Foodapest-Fórum,* ezen belül az „Élelmiszer-gazdaságunk előretörése a nemzetközi piacokon", illetve „A kelet-európai élelmiszerpiacok visszahódítása" címmel folytak előadássorozatok,
- *Foodapest-VinAgora,* ahol borverseny és bormarketinggel kapcsolatos tanácskozások voltak,
- *Biokultúra Napok,* ahol „Méregmentes minőség" címmel konferencia zajlott,
- *Intermarketing,* ezen belül „Exportmarketing az agrárgazdaságban" és „Merchandising" szimpóziumot rendeztek.

Az előző rendezvény gyakorlatát folytatva, ezen a Foodapesten is odaítélték a legkiválóbb termékeknek járó díjakat, *a Kiváló Minőségű Élelmiszerek és a FOODAPEST-VinAgora díjnyertes borai* címmel.

Marketingkommunikációs terv

Akvizíció

A külföldi akvizíció során 1991. tavaszán beiktatták a Foodapestet a három legnagyobb nemzetközi vásárprogram katalógusába. Ezek a német kiadású félévente megjelenő M+A, és ennek angol nyelvű kiadása az International Trade Show Directory, és a szintén angol kiadású, havonta megjelenő Exhibition Bulletin. Ezek a hirdetések a kiállítás időpontjáig futottak az újabb kiadásokban.

Kiegészítette ezeket a több irányban, több lépcsőben indított direct mail akció, amely több csatornán, közvetlenül vagy áttétellel jutott el a tényleges célcsoporthoz, a potenciális kiállító cégekhez.

Elsőként a nyugat-európai élelmiszermarketing-szervezeteket célozták meg, mivel ezek mint exportösztönző programok kidolgozói és végrehajtói, kezdeményezik az adott ország élelmiszerpiacát átfogóan bemutató kollektív, nemzeti megjelenéseket. Ebben a tevékenységben részt vettek a Hungexpo külföldi partnercégei, illetve a Magyarországon működő külföldi-, valamint a külföldi magyar kereskedelmi kirendeltségek is.

A továbbiak során bővítették az elérendők körét a külföldi agrárkamarákkal és az élelmiszer-szakmai szövetségekkel, szervezetekkel.

A belföldi akvizíció keretében 1991. nyarán beiktatták a Foodapestet a Hungexpo által kiadott hazai vásárprogram katalógusába, valamint az Agro Stúdió által készített 1992. évi mezőgazdasági és élelmiszer tematikájú szakkiállítások programfüzetébe.

A belföldi célcsoport figyelemfelkeltése napilapokon, folyóiratokon keresztül, illetve az Őszi BNV és az IKBA kiállításon elhelyezett hirdetések útján történt. A figyelemfelkeltő riportok körét kiterjesztették más médiákra is (rádió, televízió).

Beterelés

A beterelésnél két ismérv szerint választották szét a célcsoportot. Elkülönítették a külföldi és hazai, valamint a szakmai és nagyközönség körét.

A külföldi szakközönség beterelését DM-akciókon, sajtótájékoztatón és személyes tárgyalásokon kívül hirdetésekkel is elősegítették. Azokon a külföldi kiállításokon, ahol nagyobb magyar részvétel volt, a magyar standon elhelyezett grafikával hívták fel a figyelmet a rendezvényre.

A hazai látogatókat a már említett médiákon kívül a főváros és az ország különböző területein elhelyezett 200 db óriásplakáttal tájékoztatták. Ezen kívül a nyitást megelőző héten adónként 12 alkalommal csúcsidőben sugároztattak hirdetéseket a Kossuth, a Danubius és a Calipso rádiókban, valamint az MTV 1-es és 2-es műsorában.

Zárás

A Foodapest zárást követően a kiállításról és a kísérő rendezvényekről készült, fotókkal ellátott köszönőleveleket küldtek a résztvevőknek. Ezen kívül a kiállítói, látogatói, szakmai vélemények utólagos befolyásolására megjelentettek értékelő, elemző, visszautaló cikkeket, riportokat.

A fent leírt szakkiállítást többen és többféle módon értékelték, ezek közül az egyik az általunk készített elemzés.

Vizsgálat

A felmérés 173 vállalatot érintett, ez a teljes hazai kiállítói kör 45%-át jelentette. A vizsgálati céloknak megfelelően csak a Magyarországon működő vállalatokat tekintettük hazai kiállítónak. A kitöltött kérdőíveket az SPSS for Windows program segítségével értékeltük.

Célkitűzések

Az 1992. évben megfogalmazott célkitűzéseinken az összehasonlíthatóság miatt nem változtattunk. Néhány részcéllal egészítettük ki, ami a két FOODAPEST kiállítás összehasonlítására, és a nagyközönség véleményének megismerésére irányult.

Három témára koncentrálódtak kérdéseink:

1. Megvizsgáltuk kik jelennek meg a kiállításon, mi jellemzi a résztvevő vállalatokat tevékenységük, méretük szerint [3].

2. Mi jellemző a kiállító vállalatok marketingkommunikációs elveire és gyakorlatára?

3. Tekintettel a helyszínre és eseményre, rákérdeztünk a résztvevők kiállítói tevékenységére, vagyis:

– hogyan illeszkedik a részvétel az általános marketingtevékenységbe,

– milyen tervszerűen és tudatosan készítették elő?

1. tábla

Megnevezés	1992	1994	Növekedés (%)
Összes kiállító	852	901	5,7
ebből: magyar	367	380	3,5
külföldi	485	521	7,4
Országok száma	25	29	16,0
Nemzeti stand	18	16	–12,5
Összes látogató	46 000	33 000	–39,4
ebből: szakmai	26 000	23 000	–11,5
nem szakmai	20 000	10 000	–50,0
Kiállítás mérete(m^2)	15 000	19 000	26,7

Alapinformációk

A kollektív kiállítói kör csökkenése (1. tábla) nem azt jelenti, hogy azon országok vállalatai, amelyek nem jöttek el a második FOODAPEST-re, mint kollektív kiállítók, távol maradtak volna a kiállítástól. Ezt jelzi a külföldi kiállítók 7,4%-os növekedése, hiszen ez magába foglalja az új és a kollektív kiállítóként már részt vett vállalatokat is. Megvizsgálva az adatokat láthattuk, hogy az 1992-es kiállításon részt vevő 18 országból 14-en (Ausztria, Dánia, Finnország, Franciaország, Görögország, Hollandia, Japán, Lengyelország, Nagy-Britannia, Németország, Olaszország, Portugália, Spanyolország, és Svédország) az 1994-es kiállításon is megjelentek. Távol maradtak az Amerikai Egyesült Államok, Belgium, Horvátország és Szlovénia, viszont csatlakozott Törökország és Új-Zéland, mint kollektív kiállító.

A látogatók számának csökkenése azzal magyarázható, hogy a nyitvatartás szerkezete megváltozott 1994. évre, a kiállítók kérésére. A korábbi 3+2 napos nyitvatartást felváltotta a 3+1 napos, tehát maradt a három szakmai nap, és a közönségnap lecsökkent egyre.

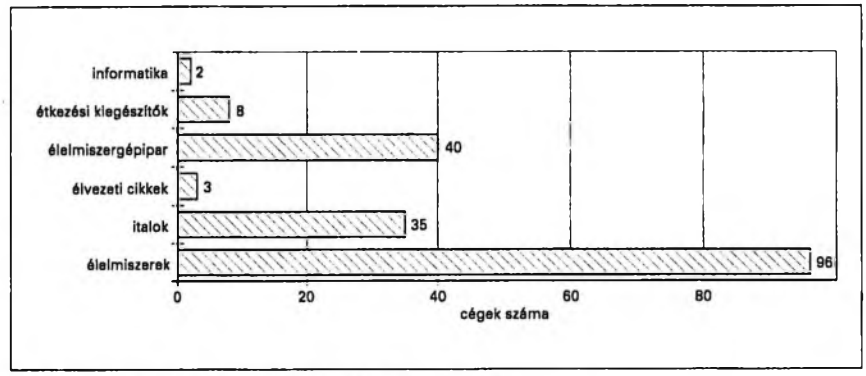
A kiállítási helydíj maradt 180 DM/m^2-es. Ez az összeg a magyar kiállítókat érinti érzékenyebben, hiszen a folyamatosan inflálódó forint miatt nekik többe került a részvétel.

Eredmények

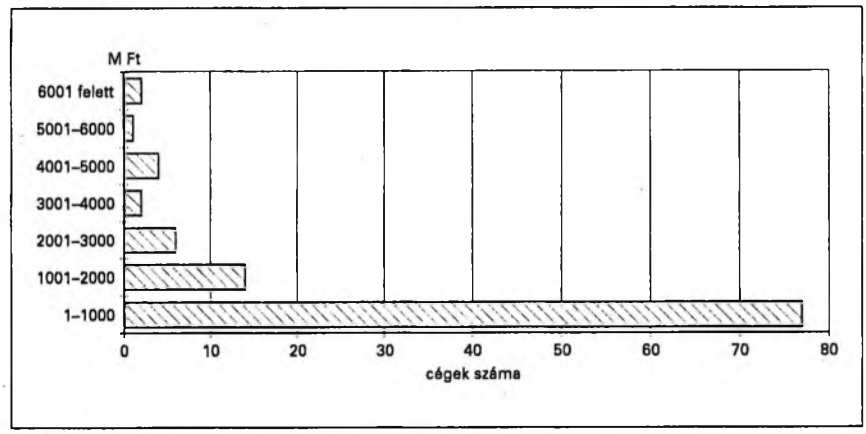
Az eredményeket a kérdőív kérdéseinek sorrendjében, grafikonok segítségével ismertjük. Ahol lehetséges az összehasonlítás az 1992-es FOODAPEST-tel, ott összehasonlító grafikont használtunk.

A kérdőív első két kérdése (a vállalat neve, és a válaszadó beosztása a vállalatnál) információ értékű és megkönnyíti a feldolgozást. A vállalat nevével a célunk az volt, hogy ha a következő FOODAPEST-en folytatódik a felmérés, akkor össze lehessen hasonlítani a vállalatok adatait és azok változásaiból újabb következtetéseket lehessen levonni. (1. ábra.)

A megkérdezett vállalatok több mint a fele (52%-a) az élelmiszer árucsoportban állított ki. Ezt követte közel



1. ábra. A kiállítók árucsoportonkénti megoszlása



2. ábra. A kiállításon megkérdezett cégek árbevétele

azonos arányban az élelmiszergépipar (21%), és az italok (19%) árucsoport. Ha összeadjuk a grafikonon a cégek számát, láthatjuk, hogy az 11-gyel több, mint a megkérdezettek száma. Ez azt mutatja, hogy néhány olyan vállalat is kiállított, amely több élelmiszer-ágazattal is foglalkozik.

Az élelmiszer árucsoporton belül az édesipari és sütőipari termékeket gyártó vállalatok (24 db, 22%) voltak a legtöbben, ezt követték a húsipari vállalatok (22 db, 20%). Az árucsoporton belüli többi ágazat alacsonyabb részvételi aránnyal képviseltette magát (4 db, 14%).

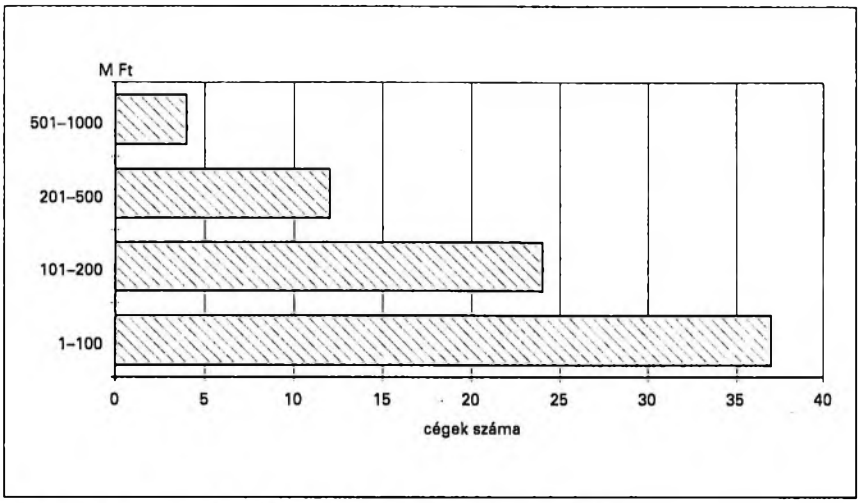
Az italok árucsoporton belüli megoszlás már kiegyenlítettebb. Itt a borral foglalkozó vállalatok állítottak ki a legnagyobb arányban (15 db, 36%). Ez érthető is, hiszen a kiállításon a magyar bortermelők és forgalmazók kollektív standdal jelentek meg.

Az élelmiszergépipar árucsoport sokszínűségét mutatja, hogy a magukat egyéb gépek és berendezések kategória alatt feltüntető vállalatok voltak a legtöbben (19 db, 37%).

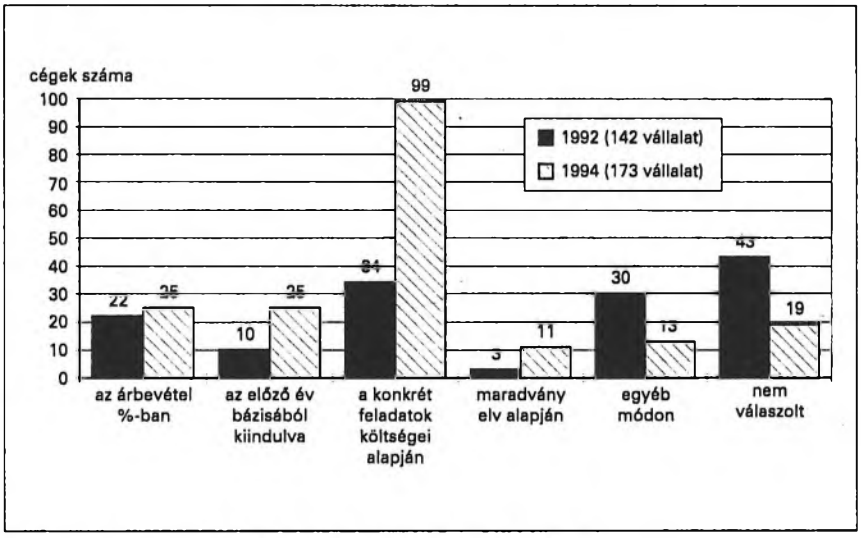
A kiállításon megkérdezett cégek árbevételének alakulását a 2. ábra mutatja.

A vállalatok számát összeadva, láthatjuk, hogy 67 vállalat (a megkérdezettek majdnem 39%-a) nem adott információt az árbevétel nagyságáról. Ezt még mindig olyan információnak tartják, amelyet nem szívesen adnak ki, pedig ezek az adatok mindenki számára hozzáférhetők a cégbíróságokon. A 3. ábrán az 1 milliárd Ft árbevétel alatti cégek megoszlását tüntettük fel. A 77 vállalat közül a túlnyomó rész, 61 cég, árbevétele 1–200 millió Ft között volt. Ezeknek a kis cégeknek fontos a kiállításon való megjelenés, hogy versenyben tudjanak maradni. (3. ábra.)

Választ kaptunk arra is, hogy milyen rendszerességgel jelennek meg a cégek a különböző kiállításokon. A kapott válaszok meglehetősen nagy hasonlóságot mutatnak 1992-ben és 1994-ben. Mindkét évben a megkérdezettek 50%-a jelent meg évente többször és különböző vásárokon, váltogatva. 1992-ben kicsit több volt az először kiállítók száma, hiszen ekkor volt Ma-



3. ábra. Az 1 milliárd Ft árbevétel alatti cégek megoszlása



4. ábra. A kommunikációs költségek kiszámítási módjai

gyarországon először igazi élelmiszeripari kiállítás.

A vállalatok a kiállításon való részvétel okát elsősorban a kapcsolatépítésben határozták meg. A partneri kapcsolatok jelentőségét (31%, 129 db), és az új kapcsolat teremtését (35%, 147 db) emelték ki a válaszadók. Ez azt jelenti, hogy a megkérdezett vállalatok 74,5%-a értékelte számára fontosnak a partneri kapcsolatok ápolását, és 85%-a az új kapcsolatok teremtését.

Arra a kérdésünkre, hogy a vásárra készítettek-e költség- és programtervet a vállalatok, 11%-uk nemmel, 63,5%-uk egyértelmű igennel válaszolt. Ezt összehasonlítva az 1992-es válaszokkal láthatjuk, hogy nőtt azon cégek százaléka, amelyek előre tudatosan készülnek a kiállításra.

A kiállításon való megjelenésről mindkét évben a vállalatok 90%-a (1992-ben 94%-a, 1994-ben 89%-a) tájékoztatta a partnereit és leendő vevőit. A tájékoztatás módja is hasonlóképpen alakult annyi eltéréssel, hogy a rendezők 1994-ben teljes mértékben a vállalatokra bízták hogyan értesítik a partnereket (ezért ez a kérdés az 1994-es kérdőívből ki is maradt).

A vállalatok a legfontosabb információnak a kiállítással kapcsolatban a látogatók összetételét (28,4%, 115 db) ítélték. Ez érthető, hiszen a kiállításra főként azért jöttek el a kiállítók, hogy üzletet kössenek és nem reprezentáció céljából. Fontosnak tartották még azt is, hogy milyen a kiállítás témája (23,2%, 94 db), és a kiállítók összetétele (21%, 85 db).

A kiállítás témája azért fontos, mert a vállalatoknak nincs annyi pénzük, hogy minden kiállításon részt vegyenek, így az általuk eladni kívánt termékek köre szerint ki kell választaniuk, melyek azok a rendezvények, amelyektől a legtöbbet várnak. Érdekes, hogy a bérleti díjat nem tartják meghatározónak, tehát egy számukra igazán megfelelő kiállítás helydíjáért képesek többet is kiadni.

A megkérdezett vállalatok majdnem háromnegyede (1992-ben 74%, 1994-ben 70%) teljes egészében hozzájutott a számára fontosnak ítélt információkhoz a vásárral kapcsolatban. Azok, akik azt válaszolták, hogy részben, azok az elhelyezéssel kapcsolatos információkat találták hiányosnak (pl. egy rosszul elhelyezett oszlop megváltoztatta az előre eltervezett arculatot).

A részvétel előkészületeit (pl. írásos anyagok, standépítés stb.) a vállalatok vagy maguk, vagy megbízott cégek, vagy együtt végezték.

Arra a kérdésre, hogy készítettek-e marketingkommunikációs tervet, vagyis tervezik-e előre a reklám, PR, sales promotion és ügynöki tevékenységet, valamint azok kiadásait, a megkérdezettek alig több mint a fele válaszolt igennel. Ez 1992-ben 52%-ot, 1994-ben pedig 55%-ot jelentett. Ez azt jelenti, hogy az elmúlt két év alatt a vállalatok nem mozdultak el ezen a téren a tudatosság felé. Az elvégzett statisztikai elemzés alapján azt állapítottuk meg, hogy a kommunikáció tudatos tervezése elsősorban a nagyvállalatokra jellemző.

Ezután arra kérdeztünk rá, hogy milyen módon számítják ki a vállalatok a kommunikációs költségeket (4.ábra). Ha nem nézzük azt, hogy 1992-ben a legnagyobb számban azok voltak, akik nem válaszoltak erre a kérdésre, akkor azt mondhatjuk, hogy a legtöbb vállalat (24%, 34 db) a konkrét feladatok költségei alapján tervezte meg kommunikációs költségeit. Ez a többség megmaradt 1994-re is, csak arányában változott meg (57,2%-ra). Örvendetes, hogy viszonylag kicsi volt azoknak az aránya, akik még mindig a maradványelv alapján határozták meg kommunikációs tevékenységük pénzügyi kereteit.

2. tábla

A faktorsúlyok rendszere

	F1	F2	F3
Külföldi kiállítók			
szakmai jelleg	**0.727**	-0.081	0.490
választék	**0.743**	0.037	0.027
színvonal	**0.711**	0.170	0.044
újdonságérték	**0.581**	0.452	-0.315
Belföldi kiállítók			
szakmai jelleg	0.078	0.226	0.862
választék	-0.001	0.748	0.131
színvonal	0.066	0.746	0.324
újdonságérték	0.207	0.747	-0.083

A reklám- és promóciós költségek aránya az árbevételből, a vállalatok 29%-ánál (50 db cég) 1994-ben 1-3% között mozgott. Ez figyelemreméltó, hiszen a két évvel ezelőtti felmérés szerint még rosszabb volt a helyzet, akkor a cégek 41%-a 1% alatt költött reklámra. A megkérdezett vállalati kör alig több mint nyolcada közölte (1992-ben és 1994-ben is), hogy árbevételének 5%-ot meghaladó hányadát fordítja reklámtevékenységre.

A reklám- és promóciós költségek felosztását nagyon kevés vállalat közölte. Sokan belső információként kezelték és nem árulták el az arányokat, s voltak, akik nem tudták megmondani az elosztást, ezért ezt a kérdést nem tudtuk érdemben feldolgozni. Így csak egy sorrendet közlünk, amit nem lehet teljes értékűnek tekinteni. A legtöbbet a kiállításra, vásárra költenek, ezután következik a reklám, a személyes eladás, a vásárlásösztönzés, és a legkevesebb költséget a PR-re szántak.

A megkérdezett vállalatok 65,5%-a (144 cég) mondta azt, hogy a vállalat vezetője döntötte el a kiállításon való részvételt. Sajnálatos módon nagyon kevés marketingvezető jutott szóhoz a döntések során (legtöbbjük is csak úgy, hogy a végső döntést a cég vezetője mondta ki).

A látogatókat megkérdeztük, hogyan ítélik meg a bel- és külföldi kiállítókat szakmai jelleg, választék, színvonal és újdonságérték szempontjából. (A kérdésre négyfokozatú skálán lehetett válaszolni, a következő minősítésekkel: 1 – rossz, 2 – közepes, 3 – jó, 4 – kiváló.)

Az értékelések belső struktúrájának vizsgálata céljából *faktoranalízis*t készítettünk, amely három változócsoportot különített el (1994-es adatok).

A három faktor segítségével a válaszok összes varianciájának 64,6 %-át tudjuk megmagyarázni, ami ilyen környezetben magasnak mondható. Az egyes faktorok részesedése ebben:
F1 = 33,4 %,
F2 = 17,5 %,
F3 = 13,7 %.

A faktorstruktúra világosan mutatja, hogy a látogatók rendezetten ítélik meg a kiállítókat, a külföldi és belföldi cégek értékelésének kölcsönhatása minimális. Figyelmet érdemel, hogy a belföldi kiállítóknál a szakmai jelleg külön faktorba rendeződik és ez a változó leginkább a külföldi kiállítók szakmai megítélésével függ össze. Ez megerősíti, hogy a látogatók egy része kifejezetten szakmai szempontok alapján alakítja ki véleményét.

A faktorváltozók lehetőséget adtak arra, hogy a látogatókat a kiállításról adott értékelés alapján csoportokra bontsuk. A *clusteranalízis* három különböző csoportot adott eredményül, ezek létszám szerinti százalékos megoszlása a következő:

1. csoport	15,5 %
2. csoport	29,5 %
3. csoport	55,0 %
	100,0 %

Az egyes csoportok átlagértékei a faktorváltozóra vonatkozóan szignifikánsan különböznek (p = 0.05). A faktorváltozók szerkezete olyan, hogy az eredeti változókkal azonos irányban növekszenek, így az átlagértékeket elemezve megállapíthatjuk, hogy a 3. csoport *komplex értékelése* kiváló-jó, a 2. csoport értékelése jó-közepes, az 1. csoport értékelése pedig közepes. Mivel a 3. csoport a legnépesebb (a látogatók több mint felét jelenti), így a látogatók a kiállítást összességében kedvezően ítélték meg.

A FOODAPEST-en megjelent kiállítók magatartásának és kommunikációs tevékenységének rendszeres figyelemmel kisérése véleményünk szerint nemcsak a kutatók kíváncsiságát elégítheti ki, hanem a szélesebb szakmai kör számára is hasznosítható információs forrássá válhat.

Irodalom

1. Bíró P. – Kerékgyártó Gy. – Dénes I.: *Kiállítók kézikönyve.* Co-Nex-Training Bt. 1994.
2. J.W. Dudley: *Successful Exhibiting.* Kogan Page. 1990.
3. *Guide to evaluation of trade promotion programmes* ITC. Geneva. 1987.
4. Papp J.-Lehota J.-Lakner Z.: *Egy kiállítás tényei.* Marketing. 1994/1. p. 46-48.
5. Takács K.: *FOODAPEST'94.* Élelmiszer, Ital és Élelmiszergépipari Kiállítás. Diplomadolgozat. GATE. Gödöllő. 1995.
6. *FOODAPEST Magazin.* Az ÉLELMISZER különkiadása. 1994.
7. FOODAPEST project terv