

ZV-2011 feladat 2. Operafesztivál esettanulmány

1. Az Operafesztivál általános ismertetése

A Miskolci Nemzetközi Operafesztivált azzal a céllal alapították az ezredfordulón, hogy Miskolcot és a térséget bekapcsolja a nemzetközi zenei élet vérkeringésébe. Az ötletgazda Müller Péter Sziámi volt (2000-2002 között a fesztivál igazgatója), a rendezvény létrehozásában pedig közreműködött Hegyi Árpád Jutocsa (a Miskolci Nemzeti Színház akkori igazgatója) és Kesselyák Gergely karmester (a Miskolci Nemzeti Színház akkori zeneigazgatója). Az operafesztivál művészeti munkájában a kezdetektől részt vett Bátor Tamás operaénekes (2003-tól a fesztivál ügyvezető igazgatója), illetve Marton Éva operaénekes (2003-2007 között az operafesztivál művészeti vezetője).

A Miskolci Nemzetközi Operafesztivált tehát 2001 óta rendezik meg nyaranta, világhírű operaénekesek és -együttesek részvételével. A fesztivált „Bartók +...” operafesztiválnak is hívják, mert Bartók neve mögé minden évben más zeneszerző, korszak, zenei stílus, esetleg város vagy népcsoport kerül.

A fesztiválon a kezdetektől világjáró magyar művészeket és nemzetközi operasztrárokot láttak vendégül, és Kelet-Közép-Európa szinte valamennyi jelentős operatársulata bemutatkozott már Miskolcon. A fesztivállátogatók számos opera magyarországi ősbemutatójának lehettek részesei. A Miskolci Operafesztivál több jótékonyági koncertet adott Miskolc műemléki templomaiért is (zsinagóga, ortodox templom), illetve a kiváló színházi ember, Latabár Endre miskolci síremlékének felújításáért.

A Miskolci Operafesztivál néhány év alatt a kelet- és közép-európai operaélet fellegettevé tette Miskolcot, a rendezvényt pedig a legmeghatározóbb Bartók-fesztiválként tartják számon, amely élvezzi a Bartók-örökösök támogatását is.

A „Bartók + ...” operafesztivál egyik kiemelt feladata Bartók Béla életművének ápolása. A világhírű zeneszerző műveinek bemutatása a fesztivál programjának állandó része, színpadi alkotásait – A Kékszakállú herceg vára, A csodálatos mandarin, A fából faragott királyfi –



hagyományos és kortárs rendezői elképzelések szerint, világhírű művészek tolmácsolásában adják elő.

1.1. Elnevezés

A fesztivál arcának kiválasztásakor mindenképpen ismert, nagy múltú magyar zeneszerzőt szerettek volna választani. Ez alapján Kodály Zoltán, Egressy Béla és sok más kitűnő szerző került szóba, azonban Bartók Béla „profilja” annyira kedvező volt, hogy végül emellett döntöttek.

Önmagában Bartók kevés ahhoz, hogy a fesztivál nemzetközi legyen, és bár termékeny szerző volt, műveit előbb-utóbb elfogyasztotta volna a nézőközönség. Az, hogy Bartók mellett mely zenei területre koncentrálnak, évről évre változik. Kicsit az is befolyásolja, hogy milyen nézőközönséget szeretnének meghódítani, továbbá az esedékes évfordulókra is tekintettel vannak. Természetesen az ismert, népszerű darabokkal szélesebb tömeget lehet megszólítani.

Eddigi fesztiválok:

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| ♪ 2001. Bartók + Verdi | ♪ 2006. Bartók + Verismo |
| ♪ 2002. Bartók + Puccini | ♪ 2007. Bartók + Párizs |
| ♪ 2003. Bartók + Mozart | ♪ 2008. Bartók + Szlávok |
| ♪ 2004. Bartók + Csajkovszkij | ♪ 2009. Bartók + Bécs |
| ♪ 2005. Bartók + Bel canto | ♪ 2010. Bartók + Európa |

2011-ben pedig „Bartók + Verdi” nevet fogja viselni az operafesztivál, visszatérve az első rendezvényre.

1.2. Szlogen

Az operafesztivál alapötlete az volt, hogy leküzdjék Miskolc iparváros image-ét. Az első hatástanulmány ehhez kapcsolódóan 1999-ben készült, mely előkészítette a 2001-ben első ízben megrendezésre kerülő operafesztivált. Ezután alkották meg a rendezvény mottóját:

Operami! A zene várost épít

A fesztivál emellett más mottót is alkalmaz, melyeket akár együttesen is közzé tesz. A szavak a rendezvény kulcsmotívumait ragadják meg: a zene, a kultúra, a város és az opera összhangjára, egybefonódására fókuszálnak.



Az ismert szlogenek az alábbiak:

♪ Operami!

♪ A zene várost épít

♪ Élvezzük együtt a Hang Mágiáját!

♪ Miskolc a kultúra városa

A szlogenek alátámasztják a városidentitás koncepcióját. A Miskolci Nemzeti Színház épületének felújítása, a sétálóutca rekonstrukciója és a Fesztiválzóna kialakítása valóban igazolja, a zene várost épít.

1.3. Logó

A rendezvény szoros kapcsolatban áll a Miskolci Nemzeti Színházzal, de nem egyenlő azzal. Így új logóra volt szükség, melynek láttán az érdeklődők egyértelműen be tudják azonosítani a fesztivált. A szimbólum története Tapolcára nyúlik vissza.

Müller Péter Sziámi, a „Bartók +...” alapító igazgatója és főtanácsadója (2001-ben az ügyvezető igazgatója volt) és Irlanda Boglárka, a rendezvény marketingigazgatója kötetlen beszélgetés céljából Tapolcát választotta helyszínül. A társalgást a tavon úszkáló hattyúk „zavarták meg” nagyon szerencsés módon, és a víz fodrozódó hullámai a hattyú alatt egy kottán lévő violinkulcsot formáltak meg. Ezt választották a mára már világszerte ismert programsorozat szimbólumának.



1.4. Színek

Egy nívós rendezvény, mely a pompát, a kultúrát és kiváltképp a zenét szolgálja, nem tartalmazhat tarka színeket. Egyszerűen lerontaná az image-t és elrontaná a pozícionálást is. A színek kiválasztásakor a 3 B, azaz a bíbor, a bordó és a beige dominált. Ezeket a színeket viselik a plakátok, a leporellók és az összes többi tájékoztató is. Rendkívül integráltan jelennek meg a motívumok, hiszen még a jegyeken és a honlapon is ezeket látja a nagyközönség.



1.5. Helyszínek

Az első évben a színház mellett Diósgyőr adott otthont a fesztiválnak. Azóta újabb és újabb helyszíneket találtak: a Művészetek Háza, a miskolci templomok (Szentháromság ortodox templom, Zsinagóga, Avasi református templom), a lillafüredi Palotaszálló, az Európa-ház, az aggteleki cseppkőbarlang, a Miskolci Egyetem aulája és fűtőműve valamint a tapolcai Barlangfürdő. Más városokat is bevontak a rendezvény lebonyolításába: Edelény, Kazincbarcika, Sárospatak, Tokaj és Budapest.

Jelenleg tehát az alábbi helyszíneket kínálja a fesztivál:

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| ♪ Miskolci Nemzeti Színház | ♪ Sárospatak |
| ♪ Egyetemváros | ♪ Aggteleki cseppkőbarlang |
| ♪ Lillafüred | ♪ Csodamalom Bábszínház |
| ♪ Ortodox templom | ♪ Edelény |
| ♪ Zsinagóga | ♪ Művészetek Háza |
| ♪ Evangélikus templom | ♪ Avasi templom |
| ♪ Tapolca | ♪ Jégcsarnok |
| ♪ Budapest | ♪ Tokaj |
| ♪ Európa-ház | ♪ Sátoraljaújhely |
| ♪ Kazincbarcika | ♪ Szinva-terasz, stb. |

1.6. Társrendezvények

A „Bartók +...” fesztivál célja túlmutat azon, hogy két héten keresztül operákkal halmozza el a látogatókat. A színház körüli városrész teljes megmozgatása, az atmoszféra kiterjesztése a valódi cél. Miskolc belvárosa Fesztiválzónává válik. Az operafesztivál központjának számító Miskolci Nemzeti Színház szűkebb és tágabb környezetében, a Hősök terétől a Városház térig húzódó zónában naponta több időpontban és helyszínen különböző programok zajlanak. A főutcára a rendezvénnyel párhuzamosan fáknyhókat építenek, ahol a fesztivállal kapcsolatos kézműves termékek kaphatók. Fából faragott violinkulcsot, hajtogatott hangszereket vagy éppen kicsinyített Nemzeti Színházat is vásárolhatnak egyebek mellett. Az esti órákban a „Bartók +...” logóját mintázó emlékérmét saját kezűleg lehet elkészíteni. A közönség a Nemzeti Színhárról készült alkalmi képeslapokat vásárolhat. Nostalgiafotót is készíthetünk, s akár tenornak vagy primadonnának öltözve megörökíthetjük a régi operahangulatot.



Kisebbszínpadokat állítanak fel a város területein, ahol zeneiskolák, művészeti egyesületek diákjai, pantomimesek szórakoztató műsorokat adnak elő. Minden évben az aktuális fesztiválprogramokhoz kapcsolódóan utcatáncot adnak elő a színház táncosai. A Tér Kép Egyesület fiataljai fényekkel játszva varázsolnak képeket a színház melletti térre. A társművészetek is jelen vannak: képzőművészeti (fáfaragók, fazekasok, himzők, szövők, bőrművesek, tojásírók, pásztorművészek, csipkeverők, vessző- és csuhéfonás mesterek) kiállításokat, utcafesztiválokat, bor- és fröccsfesztivált, irodalmi esteket rendeznek, a város különböző pontjain pedig utcai zenészek és táncosok tűnnek fel.

Mindezek célja az, hogy felhívják azok figyelmét, akik korábban még nem hallottak az eseményről. Kitűnő időtöltést nyújt a turisták számára és talán kedvesinálóként is szolgál a következő évekre.

1.7. Küldetése

„Színvonalas, karakterében egyedülálló, évenként ismétlődő nemzetközi opera- és zenei fesztivál létrehozása és működtetése Miskolcon, amely segíti egyrészt a város kulturális arculatépítését, gazdasági, turisztikai fejlesztését, másrészt elősegíti a nemzetközi kulturális zenei életbe való bekapcsolódását.” Így fogalmaz a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál alapító okirata, és ezt fejezi ki a fesztivál jelmondata is: „A zene várost épít!”

Miskolc zenei élete az operafesztivállal lépett át a XXI. századba. A „Bartók + ...” elismertsége és jelentősége azonban ennél jóval többet jelent. Európa és a világ felfedezte ezt az elszánt fesztivált, amely úgy követi az opera műfajának legnemesebb hagyományait, hogy teret ad a kortárs operajátszás kísérleteinek is. A miskolci operafesztivál kaput nyit Kelet- és Közép-Európa operajátszása és a nyugat-európai operaszínpadok között, büszkén ad otthont a fiatal tehetségeknek és a világ legrangosabb operaszínpadain fellépő csillagoknak egyaránt.

A zene nem ismer nyelvi és fizikai korlátokat. Átlépi a történelmi gondolkodás határait, ezért vallják: ez az a művészeti ág, amely rendet és békességet teremthet a világban. A Miskolci Operafesztivál ezért a magáénak is vallja névadója, Bartók Béla világhírű zeneszerző gondolatait: „Az én igazi vezéreszmém a népek testvérré válásának eszméje, a testvérré válás minden háborúság és minden viszály ellenére. Ezt az eszmét igyekszem – amennyire erőmtől telik – szolgálni zenémben; ezért nem vonom ki magam semmiféle hatás alól, eredjen az szlovák, román, arab, vagy bármiféle más forrásból. Csak tiszta, friss és egészséges legyen az a forrás...”



2. Az Operafesztivál marketingkommunikációja

A Miskolci Nemzetközi Operafesztivál népszerűsítése már decemberben elkezdődik az Opera Now című angol újságban megjelenő brand segítségével. Márciusig lezajlanak a külföldi lapokban való megjelenések és ezután kezdődik el a hazai reklámozás.

A legtöbb kommunikáció májusban zajlik, így koncentrált, állandó időzítésről beszélhetünk. A Reise Info nevű internetes oldalon folyamatosan, míg a többi eszközön alkalmanként jelennek meg a hirdetések.

2006-ban közel 10 millió Ft-ot költöttek kommunikációra. Ez főként külföldi hirdetésekre, valamint újságban és interneten való megjelenésre folyt el. Amit csak lehet, a Miskolci Operafesztivál Kht. barter-megállapodásokkal finanszíroz. Számos szponzorálás ennek köszönhető. Cserébe a tájékoztatókban a főbb támogatók felkerülnek az erre a célra fenntartott oldalra, a kiemelt partnerek pedig egész oldalas hirdetést jelenítenek meg a füzet végén.

Az operafesztivál mintegy 25-26 millió Ft szponzori összeget kap. A támogatókat kétféle csoportosításban tartják számon. Külön választják a médiát a többi támogatótól, valamint elkülönítik a regionális és az országos szponzorokat. A legnagyobb támogatók a kiadványok belső oldalain is helyet kapnak, továbbá az összes szponzort feltüntetik a reklámkampány során. A külföldi médiaképviselőknek jegyvásárlás esetén általában PR-cikket is biztosítanak, de minden szponzori ajánlat egyedi elbírálásban részesül.

A szponzorokat 5 különböző szintre lehet osztani:

- ♪ Fő támogatók: Nemzeti Kulturális Alapprogram, Miskolc Megyei Jogú Város, Nemzeti Erőforrás Minisztérium
- ♪ Regionális főszponzor: ÉMÁSZ Nyrt.
- ♪ Támogatók: Magyar Fejlesztési Bank Zrt., Tiszai Vegyi Kombinát Rt., MOL Zrt., Holcim Hungária Zrt., AVE, Energie AG Miskolc, Energie AG Oberösterreich, Toyota Miskolc, CIB Bank, Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Önkormányzat, FUX Zrt., Fesztiválok Éve 2010, Magyar Turizmus Zrt., D&D Drótáru Zrt., IND, PORT.hu, Miskolc Plaza, Tokaj Disznókő Szőlőbirtok és Pincészet, MKB Zrt., Miskolci Turisztikai Kft., EUROLOG GROUP, Peugeot, K&H Bank, Miskolci Nemzeti Színház, Filharmónia Kelet-Magyarország, Borsod Volán Zrt., Nord-Orient Kft., Szemerey Transport, CORA, Lézerpont, Gróf Degenfeld Szőlőbirtok, Prekop Pálinkafőzde



Miskolci Nemzetközi Operafesztivál

♫ Országos médiatámogatók: Duna Televízió, Magyar Televízió, MR3 – Bartók Rádió, Operaportál, Népszabadság, FidelioEST, Funzine, Pesti Műsor, Népszava, Klasszik Rádió, MEZZO, Klubrádió, Heti Válasz, Magyar Narancs, InfoRádió

♫ Regionális médiatámogatók: MiskolciEst, Miskolci Televízió, MiNap, Észak-Magyarország, Borsod Online, Kulcs Magazin, fps webügynökség, Szent István Rádió, Miskolci Műsor, Juventus Miskolc, Royal Magazin, MERT

2.1. Marketingkommunikációs terv

Formátum / Környezet	Tartalom	Időtartam / Alkalom	Összes mennyiség
óriásplakát	Brand + produkció	1,5 hónap	400 db
A1	Brand + különböző rendezvények	március-június	3000 db
Villamos külső és belső dekoráció	Dekoráció a brand alapján	4 hét	1 jármű
Utcai díszítőelemek-zászlók	brand	4 hét	40 db
Utcai díszítőelemek-fesztiválkapu	Brand + programok	4 hét	1 db
Épületdíszítő elemek – ablakzászló, vakablaktábla, molinó	Brand + programok	4 hét	35 db
Szórólap A/5	brand	1 hónap	3000 db
Leporelló	3 nyelvű műsorelőzetes	február-május	25000 db
Műsorfüzet	3 nyelvű műsorismertető	4 hét	20000 db
Kiegészítő műsorfüzet	Kieg. programok	4 hét	10000 db
Sajtómappa – tájékoztató szórólapok, CD-ROM	Sajtótájékoztató anyaga 2 nyelven		200 db
Népszabadság	1/8 4C brand	május	1
Magyar Hírlap	1/8 4C brand	május	1
HVG	1 4C brand	május	1
Pesti műsor	½ 4C brand	május-június	2
Magyar Narancs	½ 4C brand	május	1
168 óra	½ 4C brand	május-június	2
Figyelő	½ 4C brand	június	1
Súgó	1 4C brand	május-június	2
Pesti Est	½ 4C brand	június	1
ÉS	¼ 4C brand	június	1
Gramofon	½ 4C brand	május	1
Fidelio	1 4C brand	május	1
Koncertkalendárium	1 4C brand	május	1
Népszava	¼ 4C brand	június	4
Színház	1 4C brand	május	1
Mai Magyar Kultúra	1 4C brand	június	1
Miskolci Est	½ 4C brand, programtáblázat	május-június	4



Miskolci Nemzetközi Operafesztivál

Mezzo TV	Spot sugárzás (brand + produkció)	május-június	5
MTV	Spot sugárzás (brand + produkció)	május-június	40
MTV Regionális Stúdió	Spot sugárzás (brand + produkció)	június	18
Duna TV	Spot sugárzás (brand + produkció)	május-június	15
Hálózat TV	Spot sugárzás (brand + produkció)	június	2
TV2	Spot sugárzás (brand + produkció)	június	5
ATV	Spot sugárzás (brand + produkció)	június	12
Budapest Rádió	Spot sugárzás (brand + produkció)	május-június	20
Klubrádió	Spot sugárzás (brand + produkció)	május-június	20
Kossuth Rádió	Spot sugárzás (brand + produkció)	június	11
Magyar Rádió Regionális Stúdió	Spot sugárzás (brand + produkció, napi	május-június	64
Infó Rádió	Spot sugárzás (brand + produkció)	május-június	20
Rádia Gaga	Spot sugárzás (brand + produkció, napi programismertető)	május-június	52
Opera Now	Brand + kiemelt programok	december- február	2
Focus	Brand + kiemelt programok	március	1
Kurier	Brand + kiemelt programok	március	1
Die Presse	Brand + kiemelt programok	március	1
Der Standard	Brand + kiemelt programok	március	1
Port.hu	Internetes oldalon megjelenés (produkció)	május-június	
Reise Info	Internetes oldalon megjelenés (produkció)	folyamatosan	
Borsod Online	Internetes oldalon megjelenés (produkció)	június	22
Hotelinfó	1/1 megjelenés eseménynaptár + produkció)		1
Itthon-Otthon	1/4 megjelenés (eseménynaptár + produkció)	3 alkalom (május-június- július)	
Tourinform irodák	Műsört tartalmazó leporellók és műsorfüzet postázása hazai irodáknak	1	3000
MT Rt. Külföldi képviseletei	Műsört tartalmazó leporellók és műsorfüzet postázása külföldi irodáknak	1	3000



3. Az Operafesztivál kulisszatitkai

3.1. *Furcsa újságírók*

A hagyományos sajtókonferenciák mellett alkalmanként újságírók jelennek meg a színháznál egyik pillanatról a másikra. Az esetek többségében ezeket az időpontokat egyeztetik, de az is előfordult már, hogy a médiumok titokban szivárognak be a készülődés ideje alatt.

Az egyik emlékezetes eset az volt, amikor 2002-ben úgy jelent meg egy amerikai cikk az ottani újságokban, hogy arról az operafesztivál rendezőségét nem értesítették. A cikk nem volt elmarasztaló, sőt, elismerte az európai kezdeményezést, ugyanakkor felvetődik a kérdés, honnan származtak az információk, és mikor járt itt az említett médium képviselője.

Egy másik „sztori” az volt, amikor 2007-ben előzetes egyeztetés nélkül egy német újságíró toppant be. Nem volt ezzel semmi gond, részletesen tájékoztatták mindenről, az azonban figyelemre méltó, hogy az újságíró 3 napot töltött Miskolcon, és minden napját reggeltől estig a színházban töltötte. Igazi maraton volt ez, amit a szervezők is csodáltak.

3.2. *Nemzetközi hír*

A marketingigazgató, Irlanda Boglárka egyik jó ismerőse Japánban járt néhány évvel ezelőtt. Az ottani közlekedési lehetőségeket ismerve nehezen lehet megközelíteni bármit is metró nélkül. Az említett ismerős is metróra szállt, melyre jegyet váltott. A jegyváltás után telefonjához nyúlt, és japán tarifa ide vagy oda, azonnal hívást intézett Boglárka felé. A hírt azonnal közölni kellett, miszerint a japán metrójegyre a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál szimbóluma, a violinkulcsot formáló hattyú volt rányomtatva. Boglárkának is elállt a szava.

A másik érdekesség a horvát színházhoz kötődik. Az együttműködés a magyar és a horvát színházak között nagy múltra tekint vissza, azonban az eseményeket jelentősen felgyorsította, hogy a magyarországi horvát nagykövet és a horvát kulturális miniszter pont egymás mellett foglal helyet a parlamentben. Könnyen meg tudták beszélni, hogy milyen kezdeményezés van hazánkban, és ebben partner kíván-e lenni a horvát fél. Természetesen igent mondtak a felkérésre, és azóta is számos horvát művész vesz részt a sikeres fesztiválon.



Kérdések-feladatok Gazdálkodási szakos Marketing szakirányos hallgatók számára

1. Elemezze városmarketing szempontból Miskolc város helyzetét, és helyezze el benne a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivált, mint marketing eszközt!
2. Mutassa be a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál piaci, versenykörnyezetét!
3. Elemezze a márkaértéket és a márkaépítés sikertényezőit a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál esetében!
4. Melyek a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál célcsoportjai? Milyen szegmensek különíthetők még el?
5. Hogyan pozícionálta magát a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál Magyarországon és külföldön?
6. Tervezzen meg egy marketingkutatót a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál megítéléséről és küldetésének sikerességéről! A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a szekunder és primer kutatás részletes módszertanára! Állítsa össze a kutatás során vizsgálandó tartalmi kérdések, problémák, tényezők körét!
7. Értékelje a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál által alkalmazott marketingkommunikációs mixet! Tegyen javaslatot az eszközök hatékonyabb működésére!
8. Értékelje a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál PR tevékenységét! Részletesen térjen ki a külső PR eszközökre (lobbi, sajtókapcsolat, szponzorálás, mecenatúra)! Tegyen javaslatot az eszközök hatékonyabb működésére!
9. Elemezze, értékelje a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál által nyújtott szolgáltatásokat és tervezze meg a lehetséges fejlesztéseket!
10. Tervezzen olyan marketing tevékenységet, amely növelné a belföldi és a külföldi látogatók számát!



Kérdések-feladatok Kereskedelem és marketing BA szakos hallgatók számára

1. Elemezze városmarketing szempontból Miskolc város helyzetét, és helyezze el benne a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivált, mint marketing eszközt!
2. Mutassa be a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál piaci, versenykörnyezetét!
3. Elemezze a márkaértéket és a márkaépítés sikertényezőit a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál esetében!
4. Melyek a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál célcsoportjai? Milyen szegmensek különíthetők még el?
5. Hogyan pozicionálta magát a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál Magyarországon és külföldön?
6. Tervezzen meg egy marketingkutatót a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál megítéléséről és küldetésének sikerességéről! A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a szekunder és primer kutatás részletes módszertanára! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet!
7. Értékelje a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál által alkalmazott marketingkommunikációs mixet! Tegyen javaslatot az eszközök hatékonyabb működésére!
8. Elemezze, értékelje a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál által nyújtott szolgáltatásokat és tervezze meg a lehetséges fejlesztéseket!
9. Tervezzen olyan marketing tevékenységet, amely növelné a belföldi és a külföldi látogatók számát!
10. Elemezze a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál esetében a vállalkozói és a közösségi marketing összekapcsolásának lehetőségét!

Kérdések-feladatok Kommunikáció szakirányos hallgatók számára

1. Tervezzen óriásplakátot és 1/1-es sajtóhirdetést a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál számára!
2. Értékelje a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál PR tevékenységét! Részletesen térjen ki a külső PR eszközökre (lobbi, sajtókapcsolat, szponzorálás, mecenatúra)! Tegyen javaslatot az eszközök hatékonyabb működésére!
3. Tervezze meg a helyi sajtótájékoztatót a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál számára!
4. Készítse el a 2012-es „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál kampánytervét!



5. Elemezze a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál esetében felmerülő válsághelyzeteket és az egyikre készítsen válságkommunikációs tervet!

Kérdések és feladatok Értékesítés szakirányos hallgatók számára

1. Értékelje a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál jegyértékesítését (hagyományos, online)!
2. Tegyen javaslatot a fellépők anyagainak (CD, DVD, póló, stb.) a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztiválon való értékesítésére!
3. Értékelje a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál eddigi sales promotion tevékenységét! Tegyen javaslatot további SP-eszközök alkalmazására!
4. Értékelje a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál honlapját!
5. Elemezze a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál esetében felmerülhető logisztikai problémákat!



Kérdések-feladatok Marketing mesterszakos hallgatók számára

1. Elemezze városmarketing szempontból Miskolc város helyzetét, és helyezze el benne a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivált, mint marketing eszközt!
2. Mutassa be a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál piaci, versenykörnyezetét!
3. Elemezze a márkaértéket és a márkaépítés sikertényezőit a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál esetében!
4. Melyek a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál célcsoportjai? Milyen szegmensek különíthetők még el?
5. Hogyan pozicionálta magát a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál Magyarországon és külföldön?
6. Tervezzen meg egy marketingkutatót a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál megítéléséről és küldetésének sikerességéről! A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a szekunder és primer kutatás részletes módszertanára! Állítsa össze a kutatás során vizsgálandó tartalmi kérdések, problémák, tényezők körét!
7. Értékelje a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál integrált marketingkommunikációs tevékenységét! Tegyen javaslatot az eszközök hatékonyabb működésére!
8. Értékelje a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál PR tevékenységét! Részletesen térjen ki a külső PR eszközökre (lobbi, sajtókapcsolat, szponzorálás, mecenatúra)! Tegyen javaslatot az eszközök hatékonyabb működésére!
9. Elemezze, értékelje a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál által nyújtott szolgáltatásokat és tervezze meg a lehetséges fejlesztéseket!
10. Tervezzen olyan marketing tevékenységet, amely növelné a belföldi és a külföldi látogatók számát!

Kérdések-feladatok Értékesítés szakirányos hallgatók számára

1. Hogyan jelenik meg a személyes eladás a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál esetében? Milyen javaslatokkal élne a következő évekre vonatkozóan?
2. Elemezze a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál esetében felmerülhető logisztikai problémákat! Tegyen javaslatot a lehetséges megoldásokra!
3. Elemezze a lehetséges korszerű információ- és kommunikációs technológiákat a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál értékesítési és kommunikációs tevékenységében!



4. Vizsgálja meg a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál jelenlegi értékesítési stratégiáját és tegyen javaslatot új megoldásokra!

Kérdések-feladatok Business marketing szakirányos hallgatók számára

1. Készítse el a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztiválon résztvevő vállalkozó (vendéglátós/árus) üzleti tervét!
2. Tegyen javaslatot a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál szervezeti piaci ügyfeleinek értékét mérő megoldásokra!
3. Milyen módszerrel mérné a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztiválon résztvevő ajándéktárgyakat árusító cégek ügyfél-elégedettségét?
4. Milyen kapcsolati marketing megoldások jellemezhetik a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál szervezőjének és támogatóinak együttműködési rendszerét?

Kérdések-feladatok Non-business marketing szakirányos hallgatók számára

1. Mutassa be a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál kapcsán a különböző non-business szektorok törekvéseit!
2. Milyen eszközökkel mérhető a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál, mint szolgáltatás-csomag minősége?
3. Elemezze a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál esetében a vállalkozói és a közösségi marketing összekapcsolásának lehetőségét!
4. Értékelje a „Bartók + ...” Miskolci Nemzetközi Operafesztivál szponzorainak marketing törekvéseit!

