

# Élménydimenziók szerepe és hatása a marketingkommunikációs gyakorlatokban a fesztiválszezonban: fókuszban a Z generáció

*The Role and Impact of Experience Dimensions in Marketing Communication Practices During the Festival Season: Focusing on Generation Z*

**MUZSLAI ANIKÓ**

Egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, aniko.muzslai@stud.uni-corvinus.hu

**CSERDI ZSÓFIA**

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.cserdi@uni-corvinus.hu

## **Absztrakt**

A kutatás célja, hogy megértsük és feltárjuk a zenei fesztiválok online kommunikációjának hatását és jellemzőit, valamint az ezen események által nyújtott élmények és a fogyasztók közötti kapcsolatot. Az elméleti alapokat figyelembe véve, melyek hangsúlyozzák az élménygazdaság fontosságát és az élmények átadásának jelentőségét, a kutatás arra törekedett, hogy feltárja, hogyan lehet hatékonyan kommunikálni és megosztani az ilyen típusú események élményeit az online térben, kifejezetten az Instagram platformon. A kutatás két meghatározó magyar zenei fesztivált, a Sziget Fesztivált és a Szegedi Ifjúsági Napokat (ezenkívül SZIN) állítja középpontba. A vizsgálat meghatározó eleme a Z generáció kapcsolatának elemzése a fesztiválon megélt élményeik és az Instagramon történő online kommunikáció között. Vegyes kutatási módszert alkalmaztunk; a vizsgált fesztiválok Instagram posztjainak tartalomelemzését egészítettük ki fókuszcsoportos interjúkkal. A két módszer kombinálása a területen újszerű eredményekkel szolgált két hazai fesztivál vonatkozásában, melyek elméleti és gyakorlati következtetéseket egyaránt hordozna.

*Kulcsszavak: fesztivál élmény, fesztivállojalitás, elköteleződés*

## **Abstract**

The aim of this research is to understand and explore the impact and characteristics of online communication for music festivals, as well as the relationship between the experiences offered by these events and the consumers. Taking into account the theoretical foundations that emphasize the importance of the experience economy and the significance of conveying experiences, the research sought to uncover how to effectively communicate and share the experiences of such events in the online space, specifically on the Instagram platform. The research focuses on two major Hungarian music festivals, the Sziget Festival and the Szegedi Youth Days (hereafter SZIN). A key element of the study is the analysis of Generation Z's connection between their festival experiences and online communication on Instagram. We employed a mixed research methodology, combining content analysis of the Instagram posts of the festivals under study with focus group interviews. The combination of these two methods provided novel results in the field for the two domestic festivals, carrying both theoretical and practical implications.

*Keywords: festival experience, festival loyalty, engagement*

---

*Az absztrakt hivatkozása:*

Muzslai Anikó, Cserdi Zsófia (2024), *Élménydimenziók szerepe és hatása a marketingkommunikációs gyakorlatokban a fesztiválszezonban: fókuszban a Z generáció*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 101. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>