

Abstract(RO)

Brandingul de evenimente

Brandul Festivalului Peninsula (Târgu Mureș, 2003-2012; Cluj-Napoca, 2013)

Szende Száfta, doctorand, UBB, Cluj-Napoca

Lucrarea prezintă și-a propus ca, prin investigarea detaliată a Festivalului Peninsula, să formuleze concluzii despre acest brand emblematic din domeniul organizării de evenimente în România. Aceste afirmații sunt valabile, în principiu, asupra studiului de caz prezentat, însă, într-un cerc mai larg, rezultatele cercetării pot fi aplicate unor eventuale cercetări despre evenimente asemănătoare din țară.

În contextul festivalurilor din România brandul Festivalului Peninsula se diferențiază prin vechimea, tipologia, structura, mărimea, conceptul de bază, insight-ul și valorile lui. Festivalul Peninsula este cel mai vechi și cel mai mare festival din România și, fiind primul eveniment de acest gen, ocupă un loc important în acest domeniu și este un factor influențator asupra apariției și a evoluției acestei industrii în țara noastră.

În cadrul tezei de doctorat au fost investigate valorile brandului Festivalului Peninsula, atât din perspectiva consumatorilor brandului, cât și din cea a proprietarilor acestuia. În urma analizei comunicării festivalului pe pagina oficială de Facebook, canal de comunicare considerat reprezentativ în cadrul promovării evenimentului, s-a evidențiat că valorile, care predomină comunicarea au tematică muzicală, în strânsă legătură cu line-up-ul festivalului (artiștii invitați), sau conțin informațiile legate de atmosfera evenimentului.

Aspectele analizate în cadrul lucrării, precum și tendințele delimitate, care influențează această industrie în țara noastră (impactul sponsorilor, influența internațională, așteptările publicului) dau un reper în cazul eventualelor cercetări viitoare despre alte evenimente de acest gen din România, oferind, totodată, posibilitatea de comparație științifică.

Componentele cheie delimitate a unui brand de festival, precum și metoda de cercetare elaborată pentru cercetarea brandului acestui tipologii de evenimente, reprezintă un aport important din perspectiva acestui domeniu științific, această metodă putând fi aplicată în cazul cercetărilor asemănătoare.

Cuvinte cheie: imagine, brand, festival, profil demografic, organizare de evenimente, valorile brandului, insight, target group, comunicare în mediul online