

SZÁFTA SZENDE

FÉLSZIGET FESZTIVÁL[®] MADE IN ROMANIA

Esettanulmány

A Félsziget Fesztivál tízéves fennállása során visszavonhatatlanul beírta magát az erdélyi fesztiváltörténelembe, kiemelkedő helyet foglalva el ugyanakkor a romániai rendezvény-paletta, a hazai brandek sorában is. Jelen tanulmány a fesztivál rövid történeti áttekintése, illetve a brandkiépítés mozzanatainak megvizsgálása által igyekszik a Félsziget jelenlegi, a köztudatban elfoglalt pozíciójának elemzésére, illetve alátámasztására.

Az elmúlt években számos változásnak lehetünk tanúi a Matthew Healey által a grafikai tervezés, a reklám, a marketing, a PR és a vállalati arculettervezés szerelemgyerekeként definiált¹ branding területén: a gazdasági és közszféra szereplői, felismerve ennek fontosságát, egyre több időt, energiát és pénzt fektettek az erős brandek kiépítésébe. Következésképp a branding folyamata, illetve a tudatos brand management a sikeres közép- és hosszú távú üzleti stratégiák szükséges és elengedhetetlen részévé vált. Ennek a percepcióváltásnak köszönhetően napjainkban az országhatárokon túlmutató globális brandek mellett számos nagy és sikeres hazai márkával is találkozhatunk Romániában, melyek kiérdemelték helyüket a fogyasztói köztudatban.

A tíz év alatt közel 600 000 látogatót vonzó fesztivál, melynek keretén belül 800 hazai és nemzetközi előadó lépett színpadra, jogosan tekinthető egy ilyen erős hazai brandnek. A kérdés, hogy mi vezetett a rendezvény jelenlegi státusához, az alábbi rövid visszatekintésben, valamint a márka insightjának megvizsgálásában találhatjuk meg a választ.



**Ezáltal pedig esélyt
adtak az új brandnek,
hogy elmondja
történetét, önálló
ígéreteket tegyen, és
elinduljon egy sikeres
romániai márkává válás
útján.**

A Félsgiget évtizede

■ „Nem lesz semmiféle fesztivál a VÍkend-telepen. Itt lehet fürödni, a pályákon sportolni, de egyebet semmit. Még az édesanyámnak sem engednék meg egyebet”² – ezzel, a városi hatóságok részéről megfogalmazott vehemens ellenállással indult útjára a marosvásárhelyi VÍkend-telepen, a Maros folyó partján megszervezett rendezvény 2003-ban. A felbukkanó számos akadály ellenére a fesztivál első kiadása, melynek meghívottjai sorában hazai és magyarországi előadók szerepeltek, az ötnapos időtartam alatt, július 19–23. között 24 000, főként magyar nemzetiségű látogatót vonzott a Maros partjára.

A fesztivál már a kezdetekkor behatárolta pozícióját az erdélyi rendezvénypaletán, nyugati modell után haladva elsőként használta a fesztivál megnevezést a hasonló jellegű rendezvények körében. A tanulmány ezen pontján, a félreértések elkerülése érdekében, szükségesnek érzem a ’fesztivál’ kifejezés körülhatárolását, hisz ezzel a terminológiával manapság nagyon gyakran találkozunk különböző jellegű és kategóriájú események kapcsán (pl. városnapok, filmfesztivál, színházfesztivál, káposztafesztivál, dzsesszfesztivál stb.). Jelen elemzésben a fesztivál kifejezést a teljes körű zenei rendezvényekre alkalmazom, melyek rövid meghatározására a következő ismérvek szolgálnak: olyan, a természetben, szabad ég alatt megszervezett szabadidős rendezvény, melynek időintervalluma hosszabb egy napnál, továbbá a zenei programok, koncertek mellett folyamatos nem zenei (sport-, oktató-, kulturális stb.) programokat és kempinglehetőséget is kínál a közönség folyamatos ott-tartózkodása, „kiköltözése” céljából.

A Félsgiget Fesztivál kezdetekor már több hasonló jellegű rendezvény is fellelhető Erdélyben, amelyek túlnyomórészt ugyanazt a közönségréteget célozták meg, mely tényállás egy bizonyos (feltételezett) rivalizáláshoz is vezetett a szervezés első éveiben. Ezen rendezvények közül azonban a Félsgiget volt az egyetlen, amely fesztiválként határozta meg önmagát, míg a többiek esetében a nyári tábor, diáktábor (pl. a 2004-ben először megszervezett EU Tábor, a 2005-ben induló EMI Tábor) vagy a nyári akadémia/egyetem (pl. az 1990 óta megszervezésre kerülő Bálványosi, majd Tusványosi Szabadegyetem) megnevezés volt az elterjedt. A Félsgiget Fesztivál elhatárolta magát a – legtöbb esetben – politikai indíttatású feltételezésektől, melyek létrejöttét ellenrendezvényként tételezték, és elkerülve a rétegrendezvényként való besorolását, egy nyugati mintára felépülő rendezvényként pozicionálta magát, amelyik főként a minőségi élőzenére koncentrált, mindvégig a fejlődés és a bővítés kritériumait tartva szem előtt. Ezen irányvonalak a fesztivál jelenlegi identitásában is visszaköszönnek.

A Félsgiget Fesztivál esetében a fentiekben említett nyugati modellt főként az akkor már tízéves múlttal rendelkező magyarországi Sziget Fesztivál képezte (1993-ban szervezték meg első alkalommal), amelyik egyben a rendezvény társszervezőjeként is megjelent.³ Ebben az együttműködésben érhető tetten a névadás alapja is, mely kettős jelentéskörrel is rendelkezik. Elsősorban a két fesztivál és ezek szervezőcsapatai közötti szoros együttműködést jelzi, a Félsgiget a Sziget erdélyi kistestvéreként bukkant fel a hazai rendezvények szférájában,⁴ ám ugyanakkor a név utal a helyszínére is, a marosvásárhelyi VÍkend-telepen a Maros holtága által kiformált félsgiget-szerű területre.

Megszervezésének első évében a Félsgiget Fesztivál az erdélyi, főként magyar anyanyelvű diákok csoportját szólította meg, köztük a Hargita megyei Szejkefördőn 2001- és 2002-ben megszervezett „Erdélyi Diáktalálkozó” közönségét – ezt a rendezvényt a Félsgiget elődjeként is számon tartják a Szigettel való együttműködés kezdetének pillanatáig.

A fesztivál első kiadásának során még nem beszélhetünk önálló brandről, a Fél-sziget fő vonzerejének a Szigettel, annak értékeivel való azonnali társítás tekinthető, mely rendezvény már akkor nagy ismertségre és népszerűsége tett szert mind az erdélyi fiatalok körében, mind egész Európában. Ebben a felállásban bizonyos mértékben a Sziget brand termékcsalád bővítéséről⁵ beszélhetünk, amely a fesztivál meghívottjai mellett a fő látogatóvonzó faktorként működött.

A Fél-sziget Fesztivál második kiadása követte az első által meghatározott irányvonalat, 2004. július 28. és augusztus 1. között 34 000 látogatót csalogatva a helyszínre. Ugyanakkor ez volt az első év, amelyben a fesztivál hazai és magyarországi meghívottjai mellett a brit Chumbawamba révén nemzetközi előadó is a rendezvény színpadára lépett.

A fesztivál történetének soron következő éve a Coca Colával való együttműködés jegyeit viselik magukon, a Cola lévén az első multinacionális cég, amelynek felkeltette az érdeklődését a rendezvény. Az együttműködés, mely 2009-ben érte el csúcspontját, nagy hatással volt a fesztivál vizuális identitására, arculatára a szín- és motívumhasználatától kezdődően a hetedik kiadás alkalmával bekövetkezett Cokelive Fél-szigetre történő névváltoztatásig.

Ezekben az években a fesztivál folytatta növekedését, illetve a zenei és nem zenei programjainak folyamatos bővítését, évről évre egyre több fesztiválozót látva vendégül: 2005-ben 49 000, 2006-ban 57 000, míg 2007-ben 61 000 résztvevőt számolt. 2008-ban időtartama ötről négy napra csökkent, és ez napjainkig változatlan maradt. Ugyanakkor ez volt az eddigi legesősebb év a fesztivál történetében – e két tényezőnek betudhatóan a látogatók száma 50 000-re csökkent.

2009-ben a fesztiválnév Coca Colának való eladása következtében érezhetően megnövekedett a rendezvény költségvetése (a teljes költségvetés mintegy 1,2 millió eurót tett ki), melynek köszönhetően az előző évekhez képest több nemzetközileg elismert előadó lépett a Maros-parti színpadokra, ami egyben a résztvevők számának növekedését is eredményezte (4 nap alatt 58 000-en látogattak el a fesztiválra, míg a Prodigy koncertjén 25 000-en voltak jelen).

Ebben az időszakban (2005–2009) a fesztivál már egy szélesebb körű közönséget kezdett el vonzani, a már kezdetektől két nyelven zajló kommunikációja pedig regionális szintről országos szintre fejlődött, melynek eredménye a román nemzetiségű résztvevők számának növekedésében is megmutatkozott.⁶

Ugyanakkor ezekben az években a Fél-sziget brand megerősödésének, a Szigettől való leválásnak, differenciálódásának is tanúi lehetünk, mely rendezvény hírneve hátrább szorult a vonzási faktorok sorában, azonban megmaradt a nyugati szintű szolgáltatások, a minőségi szórakozás és a professzionalizmus garanciájaként. A fesztivál az előző évek sikerének köszönhetően hitelessége és a közönség bizalmára tett szert.

A 2009-es év a brand fejlődésének szempontjából is mérföldkőnek tekinthető, hisz a vezetőségben bekövetkezett változásoknak is köszönhetően egy új mentalitás észlelhető a márka menedzsmentjének vonatkozásában is: ez az első év, amelyben szociológiai felmérés készül a résztvevők körében, melynek eredményeit figyelembe veszik a következő évek tervezése, egy következetes arculatépítési és kommunikációs stratégia kialakítása során.

A folyamatosan növekedő fesztivál⁷ soron következő kiadásainak keretén belül a Fél-sziget brandként való kezelése előtérbe került, különböző módszereket alkalmazva a fogyasztói hűség kialakítása céljából. 2010-ben a szervezők fokozott figyelmet fordítottak a fesztiválnak otthont adó város lakosságának megszólítására és mobilizálására, hangsúlyozva a rendezvény és a város szoros kapcsolatát, a közös értékeket és kölcsönös előnyöket.⁸ Az ilyen irányú jelentős befektetések azonban nem mu-

atkoztak meg a szervezők által elvárt mértékben az évi résztvevők körében,⁹ ugyanakkor továbbra is folytatódtak a fesztivál területe körüli viták, melyek minden évben kérdésessé tették a Marosvásárhelyen való szervezés lehetőségét.

A marosvásárhelyiek mobilizálásával párhuzamosan a fesztivál hivatalos kommunikációjában megjelentek a „Románia legnagyobb fesztiválja”, illetve a „Románia első teljes körű fesztiválja” behatárolások, melyek jogosultságát a későbbiekben a B'EstFesttől való differenciálás, illetve az ezzel szembeni pozicionálás igazolta. A B'EstFestet 2011-gyel kezdődően Bukarest mellett, a természetben, a Tunari parkban kezdték el szervezni, hátrahagyva a rendezvény „urban fest”¹⁰ jellegét, és azonos kategóriába sorolódva a Fél-sziget Fesztivállal.

A Fél-sziget Fesztivál szervezőinek nyilatkozataira alapozva, a B'EstFest az ő meg-látásukban nem ellenfélként tűnt fel a rendezvénypiacon. Az ország más régiójában megszervezésre kerülő esemény nem jelentett közvetlen veszélyt a fesztiválra, sőt ugyanazon célcsoporttal kommunikálva, hasonló jellegű élményeket kínálva előse-gítette a Romániában meglehetősen hiányosnak mondható fesztiválkultúra kialakít-ását, közrejátszott az ilyen kategóriájú rendezvények népszerűsítésében és egy trend megformálódásában, melynek 2011-ig az egyetlen képviselője a Fél-sziget Feszt-ivál volt.

Jelen rövid visszatekintés szempontjából utolsó lényeges mozzanatként a rendez-vény 2012-es kiadása ragadható ki, mely a fesztivál létrejöttének tizedik évforduló-ját ünnepelte. Az évfordulás kiadás alkalmából a szervezők a szélesebb közönség fe-lé való nyitást alkalmazták, a jegyárak csökkentése¹¹ révén kilépve a fél-szigetlakó ál-talános profilképének behatárolásai közül (a célcsoport demográfiai bontása a követ-kezőkben lesz olvasható). A fesztivál hivatalos kommunikációjának értelmében en-nek a döntésnek a célját az képezte, hogy az olyan érdeklődők számára is megnyíl-janak a rendezvény kapui, akik eddig nem engedhették meg maguknak a fesztiválon való részvételt,¹² és hogy mindenki együtt ünnepelhesse ezt az évfordulót, melynek keretén belül számos, az előző években a rajongók körében népszerűnek bizonyult előadó lépett újra a Fél-sziget színpadaira. Bár sorozatos támadások érték a közössé-gi oldalakon, ez a stratégia a fesztivál történetében rekordszámú résztvevőhöz veze-tett, mely siker egyben egy korszak lezárását is jelentette, hisz 2013 elején a szerve-zők hivatalosan is bejelentették: a Fél-sziget Fesztivál Kolozsvárra, a Bükk erdőbe, a Gorbó völgyébe költözik.

A Fél-sziget brand fejlődése

■ A fentiekben ismertetett rövid történeti áttekintés alapján levonhatunk néhány következtetést a szóban forgó brand fejlődésének szempontjából is. A Fél-sziget brand létezésének tíz éve alapvetően három nagy fejezetre tagolható, melyek közül az első a 2003-as és 2004-es évekre, a kezdeti, iránymeghatározó időszakra helyez-hető. Ezt az időszakot második jelentős fejezetként a Coca Colával való együttmű-ködés évei (2005–2009) követték, melyek a terjeszkedés, valamint a piacon való megerősödés jegyeit viselik magukon. A harmadik és a brand szempontjából egy-ben a legfontosabb fejezet 2010 és 2012 között kap helyet, mely a márka fontossá-gának felismerését, a rendezvény újrapozicionálását és a fogyasztói hűség kialakít-ását foglalja magába.

Ezen fejezetek részletes elemzése előtt szükségesnek látom néhány támpont meg-adását a szakirodalomban fellelhető számos brandmeghatározásból. Matthew Healey meglátásában „a brand az adott termékről a vásárlók fejében kialakuló elkép-zelés vagy fogalom, melyet egy, a fogalmat felidéző jellel – egy névvel és szimbólum-mal – kapcsolnak össze”.¹³ Ugyanakkor Wally Olins a következőképpen vélekedik a

brandról: „A márka a mi időnkben elsősorban arról szól, hogy valamivel kapcsolatot teremtünk, valamire asszociálunk, a márka az egyéni és személyes kapcsolódás külső, látható bizonyítéka.” A szerző a továbbiakban bővebben is kifejti előbbi kijelentését: „Egyszerűen azért, mert egy olyan világban, amely állandó versengéstől hangos és zavaros, ahol szinte lehetetlen ésszerű döntést hozni, a márkák a tisztaságot, a biztonságot, az állandóságot, a státuszt, a valahova tartozást képviselik – vagyis mindazt, ami képessé teszi az egyént önmaga számára meghatározni. A márkák képviselik számunkra az önazonosságot.”¹⁴



érzelmi kapcsolatba tudnak kerülni közönségükkel. Egy izgalmas sztori meghallgatása egyedülálló élmény, hisz minden érzékszervünkkel azon vagyunk, hogy minél tökéletesebben azonosuljunk a szereplőkkel, mintha mi magunk is közöttük élnénk” – hangsúlyozza Healey.¹⁵

A Félsziget története a szabadságról, a szórakozásról, a barátokról, a zenéről és a szerelemről szól. A fesztivál egy olyan helyszíneként tünteti fel önmagát, ahol a fiatalok évente egyszer találkozhatnak, hogy együtt szórakozzanak, ismerkedjenek, és pár napra elfelejtsék a mindennapok otthoni gondjait, egy hely, ahol élőben hallgathatják kedvenc zenéjüket, láthatják kedvenc előadójukat, szabadnak érezhetik magukat, és akár társra is találhatnak. Ez a történet a modernkori fiatalok álmainak beteljesüléseként is értelmezhető, akik egyben a fesztivál elsődleges célcsoportját képezik.

A Max Weber Alapítvány felmérései alapján 2009 és 2012 között az átlagos félszigetlakó profilképe, mely egyben a fesztivál elsődleges célcsoportját is képezi, a következő demográfiai adatok mentén írható le: 18 és 29 év közötti életkor, HU/RO nemzetiségű, városi környezetben él, felsőfokú végzettsége van, középkategóriájú

A Félsziget brand fejlődésének első fejezetében ezt a státust a Sziget képviselte, egy ígéretet és biztonságot jelentett a fogyasztók számára, garanciát jelképezett minden érdeklődőnek arra, hogy a rendezvény a magyarországi fesztiválhoz hasonló felejthetetlen élményeket nyújt majd számára. Ez jelölhető meg fő tényezőként abban a tekintetben, hogy azok a fiatalok, akik már jártak a Szigeten, vagy hallottak róla, esélyt adtak az új, hasonlóknak ígérkező és ugyanakkor jóval elérhetőbb fesztiválnak. Ezáltal pedig esélyt adtak az új brandnek, hogy elmondja történetét, önálló ígéreteket tegyen, és elinduljon egy sikeres romániai márkává válás útján.

„Minden márkának történetet kell mesélnie. Az emberek szeretik az érdekes történeteket, és a legjobb mesemondók elképesztően szoros

Peninsula Felsziget
www.felsziget.ro

Törlesztés az a lehetőség, hogy a Felsziget-től a koncertre a 2009-es év július 23-28-ig időtartamban, teljes díjmentesen lehet jelentkezni.

**THE PRODIGY * TIESTO
NINE INCH NAILS**

PRIMAL SCREAM * FREESTYLERS * TANKCSAPDA * KISPÁL ÉS A BORZ * NEO CHRIS LIEBING * LAYO & BUSHWACKAI * PAROV STELAR & BAND * HAYDAMAKY * BLANK & JONES * THE ADVENT * DELADAPI * CHASE & STATUS * MC RAGE * BOOKA SHADE * RICHARD DORFMEISTER * RAS MC-TWEE * GOLDIE * MC JUSTICE * OBSERVER

PÉTERFY BORI & LOVE BAND * KARKÁZUS * KISTÉNYI TÁNCZENEM * SZARVA VITTA * BALÁZS FRANKÓ * PRÁDITAI * HOT-N * IGOR DUBROVIC * JUNKIE & RAWKY * CHRIS SU * MÓRA MÓRNYIT * SUIE PAPAIOIU * INIS * NAMA * VITA DE VIE * PAUL STRATAN * MARGARETY UNDERGROUND * DCS * TÖNDÉRGÖRÜND * TIMPURI NOI * CRIVUS * SARMALELE RECI * KUMU * LUNA ANADIA

JEGYEK
www.eventim.ro

4 zenei színpad
• 30 sportág, strand, büdget
• Hortobágyi Nemzeti Park
• Magyar Nemzeti Ártérium

MAROSVÁSÁRHELY 2009. JÚLIUS 23-28.

FELSZIGET PENINSULA
2010. aug. 26-29. marosvásárhely www.felsziget.ro

KOЯN OMEGA EUROPE GORILLAZ

TRANSYLVANIA PHOENIX SOUND SYSTEM

**THE RASMUS * SKA-P * TRICKY
CHARLIE * QUIMBY * BELGA * DUB FX
DEAK BILL BLUES BAND * TANKCSAPDA
BEATRICE * KISCILLAG * POKOLGÉP * MAGNA LUM LAUDE
ABOVE & BEYOND * FEDDE LE GRAND * HERNAN CATTANEO
NERO * VAMA * NOISIA * SUB FOCUS * MC I.D. * MARK KNIGHT
PAROV STELAR BAND * N.O.H.A. * BABYLON CIRCUS * ENE SUDAKA
ANIMA SOUND SYSTEM * IRIE PATRIA * PACO * SUBSABINE * ZOLU SI ZOLU
TÖNDÉRGÖRÜND * BARABÁS LORINCZ LÉKÉLTÉTEL * MAGYARÉLYI UNDERGROUND
SUIE PAPAIOIU * HARRY TAVITIAN * (S)REY (S)BABA * HOT X * PHILIPP STRAUB
LIVID & ROBY * JUNKIE & RAWKY * ROBIAN ETTIMIE * KATAPULT * COMPREY
LÁNDÓ HELIX ÉS BANGAJA * SZÁSZCSÉVÁSI LICHTENENAR * PALATKA**

a fesztiváлом 4-70-30 színpad koncert sportág

www.felsziget.ro

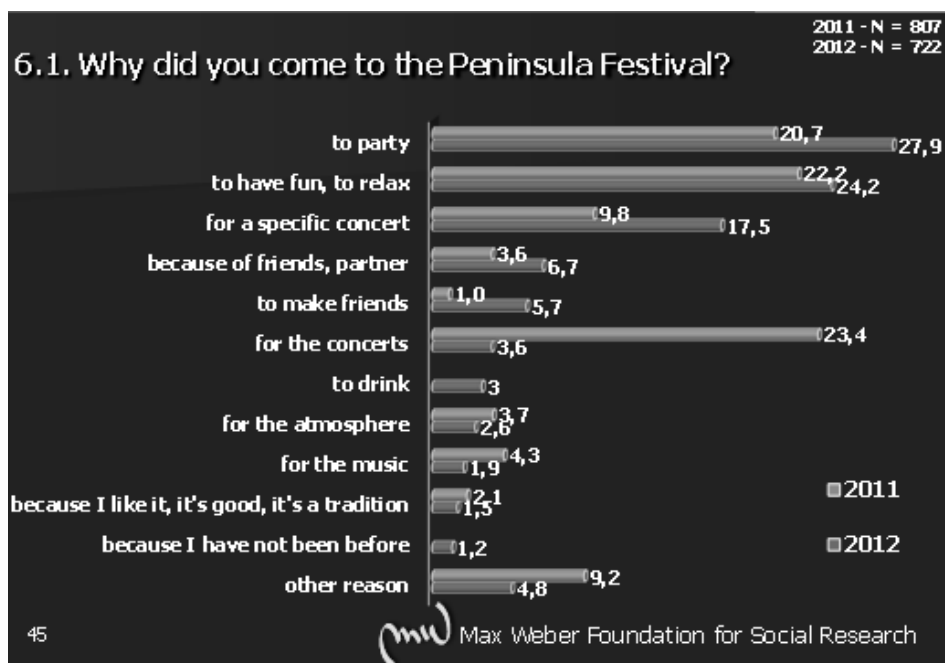
keresettel rendelkezik, továbbá naponta aktív az online térben, leghallgatottabb zenei műfajai közé pedig a rock, a drum'n bass, a jazz, a dub és az electro tartozik.

A fenti történettel, mely a Felsziget brand insightját¹⁶ is felfedi, ugyanakkor egy tágabb célcsoport is azonosulni tud, megadva a vágyakozás vagy akár az emlékezés lehetőségét ezen álmok, élmények és érzések kapcsán.

A brand fejlődésének második fejezetében a Felsziget hű maradt a brand insightjához, folytatta történetének kibontását, mely néhol, egy multinacionális céggel való együttműködésnek köszönhetően az aktuális divat jegyeit kezdte magán viselni. Ez az együttműködés erőteljesen megjelent a rendezvény vizuális identitásában is, amelyet ezekben az években hangsúlyosan a Coca Cola jellegzetességei domináltak.

Önálló és erős vizuális identitással csak a fejlődés harmadik fejezetében találkozhatunk, a-mely periódusban az új logó bevezetése után a bevezetett vizuális elemek következetes használatának lehetünk tanúi, sőt a fő jellegzetességek megőrződtek a fő szponzorral való névtársítás esetében is.¹⁷ A fesztivál pozíciójának, a képviselt értékeknek a megerősítése érdekében ebben a periódusban nagy hangsúly került a márka történetének továbbadására is, fokozott figyelmet fordítva a célcsoporttal való kapcsolattartásra, valamint arra, hogy minél szorosabban kötődjenek a rendezvényhez, hogy többet jelentsen számukra egy egyszerű koncertsorozatnál, a meghívott előadóknál. Ez a stratégia a branding folyamatában a márkaérték növelését célozza meg a hasonló jellegű romániai és európai rendezvények körében. Az alábbi grafikon ezen törekvések

eredményeit szemlélteti, továbbá a brand insightjának a félszigetlakók körébe való behatolási mértékét is tükrözi.



Következtetés

■ A Félsziget Fesztivál fennállásának évtizedében hosszú utat tett meg, mely során a kezdeti fél-Szigetből egy erős és önálló hazai branddó, a Félszigetté fejlődött. Tíz évvel ezelőtt úttörőnek számítva ebben a rendezvénykategóriában, a helyes irányvonalak menti folyamatos terjeszkedésnek és megújulásnak, az aktuális trendek integrálásának, valamint egy stabil rajongóbázis kiépítésének köszönhetően visszavonhatatlanul bejegyezte magát az erdélyi (és nemcsak erdélyi) köztudatba mint a minőségi szórakozás képviselője. Azonban a márkaépítés folyamata még távolról sem ért véget, hisz egy korszak lezárultával még rengeteg kihívás áll a brand előtt, ezek megfelelő kezelése a helyszínváltoztatással egyetemben a márka igazi értékének tűzpróbáját is képezi.

■ JEGYZETEK

1. Matthew Healey: *Mi a branding?* (Ford. Nyuli Kinga) Scolar Kiadó, Bp., 2009. Eredeti változat: *What is branding?* RotoVision SA, Mies, 2008.
2. Dorin Florea, Marosvásárhely polgármesterének a nyilatkozatából, pár nappal a Félsziget Fesztivál első kiadása előtt. Forrás: *Félsziget – Korszakzáró infografika*, Transindex: <http://infografika.transindex.ro/>
3. A Félsziget Fesztivál szervezője az elmúlt évtizedben a Magyar Ifjúsági Értekezlet és a Sziget volt. A kezdetben az operatív szervezés minden részére kiterjedő együttműködés a fesztivál utolsó két évében szakmai tanácsadásra, tapasztalatcsereére csökkent, és a MIÉRT látta el a szervezési munkákat.
4. 2008-ig a név grafikai megjelenítései, a Félsziget Fesztivál logóváltozatai a „fél-Sziget” olvasatot helyezték előtérbe.
5. „A termékcsalád-bővítés horizontális irányú: többnyire termék kategórián belül dobnak piacra új, magasabb vagy alacsonyabb státusú termékeket. Lásd Healey: *Mi a branding?* 38.
6. A Max Weber kutatócsoport által a fesztiválozók körében, 724 személy bevonásával végzett felmérés alapján 2009-ben a Félsziget résztvevőinek nemzetiség szerinti eloszlása a következő: 61,8% magyar, 35,2% román, míg 3% más nemzetiségű. A Max Weber Alapítvány kutatási adatait a szervezők bocsátották rendelkezésemre.

7. A fesztivál hivatalos kommunikációja mentén 2010-ben 63 000-en, 2011-ben 71 000-en, míg 2012-ben 79 000-en vettek részt a rendezvényen. Forrás: www.felsziget.ro
8. A fesztivált megelőző időszakban külön reklámkampány zajlott Marosvásárhelyen a helyi médiaorgánumok bevonásával, illetve különböző promóciók bevezetésével. A város két főbejáratánál „Köszöntjük Marosvásárhelyen, a fesztiválvárosban” feliratú, háromnyelvű kültérieket helyeztek el.
9. A Max Weber Alapítvány 2010-es felmérése alapján, amelyben 765 fesztiválzó vett részt, a látogatók 19,8%-a jelölte meg Maros megyét lakhelyeként.
10. 2011-ig a B`EstFest első négy kiadása Bukarestben került megszervezésre.
11. 2011-ben egy elővételben megvásárolt Fél-sziget-bérlet ára 199 RON volt, míg 2012-ben ezt 100 RON-ra csökkentették.
12. A Fél-sziget Fesztivál évekre visszamenőleg Európa és egyben Románia egyik legolcsóbb fesztiváljaként tartható számon. Összehasonlításként: 2012-ben egy elővételben megvásárolt Sziget-bérlet ára 895 RON (199 euró), míg egy B`EstFest bérlet elővételi ára 265 RON volt.
13. Healey: *Mi a branding?*
14. Wally Olins: *A márkák*. (Ford. Hollósi Ilona), Jászöveg Műhely Kiadó, Bp., 2004. 16–27. Eredeti változat: *On Brand*. Thames&Hudson, London, 2003.
15. Healey: *Mi a branding?* 28.
16. „A brand insight sokkal fontosabb, mint a márka külsőségeit, felszínét jelentő elemek, a reklámok. Az insight utalhat egy személyes vágyra, érzelmi válaszra, bizonyos értékek iránti fogékonyságra vagy akár egy szebb jövőről alkotott vágyalomra is”. „A brand insight kifejezés tehát a márka mögötti eszmeiségre, értékrendre utal, arra, hogy az emberek számára valójában mit jelképez a márka (vagy legalábbis mit szeretne jelképezni).” Healey: *Mi a branding?* 70.
17. 2011-ben a fesztivál nevét a Tuborg vásárolta meg, a rendezvény abban az évben a Tuborg Greenfest Fél-sziget névvel jelent meg, azonban logójának fontjai változatlanok maradtak, ellentétben a Coca Colával való névtársítás esetével (Cokelive Fél-sziget, 2009).

