

SZAKDOLGOZAT

Kalmár Ákos

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Kaposvári Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Kereskedelem és Marketing BSC alapképzési szak

FINO KAPOSVÁR SE KOMMUNIKÁCIÓS MEGÍTÉLÉSE, LEHETŐSÉGEI

Belső konzulens: Pintér Attila
 mestertanár

Belső konzulens intézete/tanszéke:

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Agrárlogisztika, Kereskedelem és
Marketing Tanszék

Készítette: Kalmár Ákos

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	2
2.1. Sportág bemutatása.....	2
2.2. Sportegyesület bemutatása	3
2.3. Sportegyesületek, finanszírozása.....	4
2.4. Szabadidős és látványsport viszonylata.....	5
2.5. A sportszervezetek működése, kommunikációs ismérvei	7
2.6. Online marketing a sport területén	10
2.7. Tartalommarketing	11
2.8. Kommunikációs eszközök.....	13
2.9. Fino Kaposvár SE közösségi média felületek analitikai betekintése	15
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	17
3.1. Az adatgyűjtés módszere, struktúrája	17
3.2. Fino Kaposvár SE SWOT elemzése.....	19
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	20
4.1. Mélyinterjú eredmények.....	20
4.2. Megkérdezés eredményei	21
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	27
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	28
7. FELHASZNÁLT IRODALOM	29
ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK ÖSSZESÍTETT JEGYZÉKE	30
MELLÉKLETEK	31
1. melléklet:	31
2. melléklet:	37
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	39
TARTALMI KIVONAT:.....	40
NYILATKOZATOK.....	42

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témájának egy sportszervezet online kommunikációjának elemzését szeretném bemutatni önöknek. A Fino Kaposvár Sport Egyesület a klub nevében is magába foglalt kaposvári székhelyű férfi profi röplabda csapata, e mellett pedig hetedik éve munkahelyemül szolgáló szervezet. Témámat mindenképpen egy az életem részét képező területen szerettem volna megtalálni, a sporthoz szoros kötelék fűz, így számomra nem volt kérdés, hogy szakdolgozatom témáját ez alapján fogom megválasztani. Egyetemi modulválasztásom során figyelembe vettem a modern világ fejlődését, illetve annak változásait, újításait, így a webmarketing modul kurzusain túl szeretném elmélyíteni tudásomat ebben a témakörben, mindezt hozzákapcsolva a sportegyesületemhez. Élsportolóként nap, mint nap figyelemmel követjük, hogy a marketing, ezen belül is az online marketing egyre nagyobb szerepet hódít az élsport területén. A sportágaknál számos változás ált be napjainkra az online kommunikáció körül. Ennek fejlődését, jelenlegi helyzetét és lehetséges hiányosságait elemzem szakdolgozatomban.

Tanulmányaim során sor került már a téma elemzésére kvantitatív kutatási módszerrel, aminek eredményeit vizsgálva, éreztem az indíttatást, hogy folyamatosan figyelemmel kísérem a „munkahelyem” körüli témához illő tevékenységeket. Ez a folyamatos megfigyelés motivált egy másik szemszögből történő vizsgálat elvégzésére, ahol a külső szereplők mellett, a belső online marketing irányelvekre, és kommunikációra szeretnék fókuszálni. A szakdolgozat tervezésekor a jelenlegi helyzet felmérését, illetve a jövőbeli fejlődési lehetőségek elemzését tűztem ki célul. A SWOT analízis használata iránymutatást adhat a vizsgált szervezetnek, a jövőbeli kommunikációs terv kialakításához.

A tanulmányomban vizsgálandó kérdéseket és elemzendő kutatási kérdéseket a következő részben szeretném felvázolni a Kaposváron eltöltött évek alatt, nyolcadik éve figyelhetem meg a helyi, regionális, és nemzetközi egyesületek, átalakulását. Modern felfogásmód, és a technikai fejlődés új marketing lehetőségekhez segítette a kommunikálni, és a követői elkötelezettségben fejlődni kívánó szervezeteket a sportban. Első kutatási kérdésem azt kívánja vizsgálni, hogy a Fino Kaposvár SE milyen mértékben követte ezt a modernizációs folyamatot, jelenlegi stratégiája, helyzete mennyire felel meg az újvonalas kommunikációs trendekkel.

Másodrésről vizsgálatom során remélhetőleg választ kaphatunk az egyesület döntéshozó vezetősége milyen mértékben használja ki a marketing által nyújtott lehetőségeket és előnyöket. Az előzőekben kiemelt kérdés alapján megerősíteni, vagy cáfolni fogjuk azt, hogy a klubot követő tábor milyen megítéléssel rendelkezik a kommunikációval kapcsolatban.

Dolgozatom szerkezetét tekintve, elemzem a Fino Kaposvár SE kommunikációs jelenlegi helyzetét, és az alapján megvizsgálom a lehetséges előrelépési lehetőségeket. Ahhoz, hogy dolgozatunk fő kutatási témájára jól értékelhető választ kaphassunk, érdemes már a szekunder kutatások által, releváns és aktuális információkat gyűjtsünk.

Szekunder kutatásomnak két fő kiindulópontja a témakör sport, illetve marketing alapú vizsgálata után mélyebben áshatunk bele a sportmarketing és a kommunikáció friss és folyamatosan változó világába. A másodlagos információk között a klub hivatalos közösségi médiás oldalait, és annak analitikai rendszerét fogjuk megfigyelni, az így megszerzett tudással

cáfolhatjuk, vagy alátámaszthatjuk majd a későbbi kérdőíves és mélyinterjú adatokat.

Primer kutatásomban egy kérdőíves külső fogyasztói megkérdezés válaszai fognak szembe kerülni az egyesületnél dolgozó kommunikációért felelős szakemberek interjú válaszaival. A megfigyelt kérdések a jelenleg is használt médiumok megfelelő használata mellett, a lehetséges fejlődési lehetőségeket vizsgálja, így a külső és belső válaszadók értékelését összehasonlítva értékes eredményekkel gazdagodhatunk.

Végezetül a szakirodalom, a másodlagos kutatások és a személyes tanulmányom közötti kapcsolatot, valamint a kutatási kérdéseim lehetséges megoldásait a dolgozat összefoglaló része vázolja fel.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Sportág bemutatása

A röplabda sportág 1895ben alakult egy Massachusetts államban lévő kisvárosban. Holyoke városi iskolájának testnevelési igazgatója, William G. Morgan alkotta meg a röplabda elődjét a mintonette nevű labdajátékot. Ezt az alapvetően teremben és korlátlan résztvevővel játszható játékot főként a korosabb sportolni vágyóknak az Amerikai Egyesült Államokban méltán elterjedt kosárlabda helyettesítésére alkották meg, hogy a testi kontaktot kerülőknek biztosíthasson sportolási lehetőséget. Ezt a tulajdonságot napjainkig megőrizte a sportág valamennyi verziója. A világ minden táján megtalálható a sportág, mára szinte minden ország saját szövetséggel rendelkezik. Ezt magyar röplabda szövetség 70éves jubileumi közgyűlésén Dr. Kovács Ferenc a szövetség elnöke is hangsúlyozta: *„A világban a röplabdázás egyre népszerűbb, az egykor 14 ország alapította FIVB-nek immár 223 tagja van, játsszák a játékot az afrikai városokban, Amerika minden szegletében, Ázsiában és Ausztráliában, és persze Európában. Ez egy nagycsalád, melynek egyik legrégebbi tagja kis hazánk”* (Kovács, 2016, old: 1). Nevesebb szaklapok felsorolásában szinte mindig a legjobb tízes listák közepén végez a legnépszerűbb sportágak között. Népszerűségi felmérések alapján a sportágot mára több mint 900 millió ember követi aktívan a sportág ágazatai közül valamelyiket. Mára 3 ágazat van jelen a világon, ezeket szeretném bemutatni.

- **Teremröplabda:** A sportág megalakulása óta számos szabályváltozás, módosítás alakította ki a mai teremröplabda sportágot. Mára kialakult pálya mérete 9x18 méter. A pálya közepén elhelyezkedő háló ketté osztja a játékteret, ennek magassága nemenként és korosztályonként változhat. A csapatok térfeleit tovább osztja egy támadóvonal, ami párhuzamosan 3 méter távolságra helyezkedik el a hálótól.

A mérkőzés megkezdésénél érmefeldobással döntenek el a felek kié az első szerva joga. Minden alkalommal mikor egy csapat pontot szerez, onnantól neki kell szerválni. Ilyen alkalmakkor kötelező a csapat játékosai között egy forgás, amit óramutató járásával megegyező irányban kell végrehajtani. A mai modern röplabda lehetőséget ad a kedvezőtlen helyzetek elkerülésére, liberó illetve tartalék mezőnyjátékosok cserélhetőek a pályán, előbbi korlátlan számban megtörténhet, mezőnyjátékost viszont hatszor cserélhetünk egy szettben. Liberó játékosok eltérő színű mezt kell viseljenek, ezzel segítve a játékvezetők munkáját.

Mérkőzésenként maximum 14 játékos nevezhető, a minimum létszám 7 játékos. A

labdameneteket nyitással indítja meg a szerváló csapat. A labda feldobása után az adogató játékos célja a labda megütése, és annak az ellenfél térfelére juttatása. Egyszerre maximum 3 érintés engedélyezett, utána át kell juttatni a labdát az ellenfél térfelére. Így egy ilyen mozdulatsor első érintése a fogadás, ezt követi a feladás, a sort pedig a támadás zárja. Ennek leghatékonyabb kivédése a sáncolás, amit a hálónál lévő játékosok végeznek. Egy labdamenet addig tart, míg a labda le földet nem érinti valamelyik térfélen, vagy olyan pályaelemhez nem ér, ami tilos. Minden ilyen alkalom után a csapat pontot kap, amiből 25 szükséges egy szett megnyeréséhez. 25. pont elérése után csak akkor nyeri meg az egyik fél a játszmát, ha minimum két pont differencia van a csapatok pontszámai között. A mérkőzést az a csapat nyeri, aki először 3 szettben is felülkerekedik ellenfelén. 2-2-es szettállásnál a mindent eldöntő ötödik szett dönt a mérkőzés kimeneteléről, azonban itt elég a 15 pont megszerzése.

- **Strandröplabda:** Az 1950-es években elterjedő homokban játszható olimpiai sportág. Alapjaiban megegyezik a terem és hóban játszott változattal. Szabályai minimális eltérést mutatnak. A legnagyobb változtatások között említhetjük meg, hogy a strandröplabdát kültéren játszhatjuk. Csapatok helyett párosok játszá a mérkőzést csere lehetőség nélkül, és a kültéri nehezített viszonyok miatt (napsütés, homokban való mozgás, szél) elég 21 pont a szettek megnyeréséhez és 2 győztes szett szükséges a végső győzelemhez. A fent említett külső hatások kiegyenlítése végett, a csapatok minden 7 labdamenet után térfelet cserélnek.
- **Hóröplabda:** „A strandröplabda téliesített változata.” Szinte mindenben megegyeznek nyári társával, egyetlen komolyabb módosításként, egy csapat játékosainak számát említhetjük meg. Hiszen itt 3 játékos tesz ki egy csapatot.

2.2. Sportegyesület bemutatása

A Fino Kaposvár SE-t 1953-ban alapították Kaposvári Dózsa néven. Első sikerei 1991-ben mutatkoztak meg, ahol a klub megindította az utána méltán híres sikersorozatát. Az azóta eltelt több mint 30 évben 19 alkalommal sikerült magyar bajnoki illetve 18 magyar kupa elsőséget szerezni, amivel nemcsak Kaposvár város, hanem a térség meghatározó sportegyesületévé vált. A sportág dinamikus átalakuláson esett át a hazai és nemzetközi szinten is. A sportág szövetségi szinten egy olyan rendszerszintű építkezésbe kezdett, melynek eredményei napjainkra nagymértékű fejlődést mutatnak. Ez nagymértékben segítette hozzá a kaposvári röplabda sportot is, egy olyan fejlődési útvonalhoz, ami talán visszaemeli sportágunkat régi sikeres időszak magaslatába.

Magyar Bajnoki eredmények	19db I. helyezés 7db II. helyezés 2db III. helyezés
Magyar Kupa eredmények	19db I. helyezés
Nemzetközi versenysorozatok eredményei	2db Bajnokok Ligája indulás (2020,2023)

1. ábra: Fino Kaposvár eredményei az 1991-es első bajnoki cím utáni időszakból

Forrás: <https://kaposvarvolley.hu/>

A fenti eredmények méltán bizonyítják a klub töretlen sikerességét, azonban a fejlődést igazán a nemzetközi szerepléssel határozza meg. A 2020-as év hozta meg egyesületünk számára a lehetőséget, hogy a legmagasabban jegyzett bajnokságban (Bajnokok Ligájában) mérettesse meg magát a klub, ezzel a teljesítménnyel olyan más sportágakból érkező sportklubok szintjére lépett, mint a kosárlabdában hasonló szerepet betöltő Falco KC Szombathely, vagy a labdarúgásban méltán híres Ferencvárosi TC csapata. Ugyan ezek az egyesületek többszörös költségvetéssel dolgoznak, mégis a nemzetközi és hazai viszonylatokat tekintve mégsem tudnak magasabb szintű eredményeket felmutatni a saját sportágukban. Ez alapján elmondható az egyesületünk készen áll a további fejlődésre, ehhez a szakdolgozatomban elemzendő szervezeti kommunikáció fejlődése is hozzájárulhat a továbbiakban. (György, 2000)

2.3. Sportegyesületek, finanszírozása

Marketingorientált szakdolgozatom ellenére, érdemes kitekintést tenni a lehetséges finanszírozási formákra, így képet kaphatunk a szervezetek pénzügyi működéséről, ezzel alátámasztva a marketing kommunikáció fontosságát. Az alábbi táblázat részletes betekintést nyújt lehetséges finanszírozási lehetőség közé:

Informális sport	Magánfinanszírozás					Közösségi finanszírozás	
	Részvételi finanszírozás	Külső finanszírozású				Vegyes magán finanszírozású	Állami Önkormányzati
		Közönség	Vállalati	Média	Vegyes külső		

2. ábra: Sporttevékenységek finanszírozása

Forrás: Saját szerkesztés az alábbi hivatkozás alapján: <https://tf.hu/wp-content/uploads/2009/07/sportfinanszirozasi.pdf>

- **Informális sport:** A szakirodalom kimondja, hogy cserekapcsolatok hiányában nem tekinthető a sport formálisnak, a sportpiac nem kapcsolódik a sportolni vágyókkal. Így költségmentesnek tekinthetők, erőforrásokra nincsen szükség. Ebben a kategóriában főként a szabadidős (amatőr) sporttevékenységeket találhatjuk.
- **Magánfinanszírozás:** A piaci szereplők támogatása nagyobb mértékben van jelen, mint a közösségi hozzájárulások mértéke.
 1. **Részvételi finanszírozás:** A magánfinanszírozás meghatározó része, ahol a sporttevékenység résztvevői, azaz a sportolók, saját erőforrásaiból finanszírozzák a tevékenység szervezőjének, tulajdonosának számító személy, vagy szervezet többleti részét. A részvételi sport működési elve, hogy a sportolni kívánó személy valamilyen formában vásárolja meg a szolgáltatást. (Pl.: belépőjegy, bérlet, egyesület tagsági díjak stb.)

2. **Külső finanszírozás:** A kategória másik alappillére, számos külső piaci szereplő által nyújtott támogatási formák. A profi sport legmeghatározóbb bevételi forrásai. Az ilyen egyesületek valamilyen csereügylet keretein belül nyerik el a külső szereplők támogatását. Három nagyon fontos támogató lehet a sportegyesületet követő közönség, a vállalatok, illetve szervezetek szponzorációja, illetve a médiumoktól származó bevételek.

A magánfinanszírozás alábbi elemeit gyakran együttesen, valamilyen arányban használják a sporttal kapcsolatos szervezetek, amennyiben egyik erőforrás sem domináns ebben az esetben **vegyes magánfinanszírozásról** beszélhetünk.

- **Közösségi finanszírozás:** A sporttevékenységet központi (állami) és helyi (önkormányzati) erőforrásokon keresztül segíti a közösség. (Gösi, 2009)

Fontos megemlítenünk, hogy általános problémát jelent nemcsak Magyar, Európai viszonylatokban is a helyes arány fenntartása a magán és közösségi finanszírozás között. Ennek megtalálása a sport megítélésében kiemelt szerepet játszik. Hiszen a túlzott ráfordítás a piaci szereplők mindegyik szereplőjében ellenszenvet válthat ki. Esetünkben a kaposvári sportegyesületek egy túltelített piacon próbálnak meg lépést tartani a konkurenciával. Kaposvár város és közvetlen agglomerációja 64 sportszervezettel rendelkezik, ezek között találhatunk számos első osztályú professzionális felnőtt klubokat is. Kosárlabda, két röplabda, vízilabda, labdarúgó csapata számára jelentős támogatási háttérrel biztosít a város. Ez eredményezi az egyesületek közötti erős versenyt, hiszen egy ekkora méretű megyeszékhely sportráfordítása a város vezetését is komoly feladat elé állítja. (Kaposvár Megyei Jogú Város, 2024) A Fino Kaposvár SE esetében alátámaszthatjuk tehát a kommunikáció fontosságát, ezzel helyzeti előnybe kerülve a többi regionális sportegyesülettel szemben.

2.4. Szabadidős és látványsport viszonylata

Különbséget kell tennünk a látványsport és a szabadidősport között a kedvezményezettek elvárásai (és akár a besorolásuk) tekintetében. A látványsport célja a fogyasztó szórakoztatása, aki a passzív közönség, célja a szórakozás, ebben az esetben a fogyasztó, akit meg kell szólítani, a passzív módon szórakozni vágyó közönség, az élvezeti érték dominál. A szabadidősportban a fogyasztó a sportoló; őt a sportolás lehetősége, a tevékenység, az egészségügyi előnyök, valamint a kapcsolódó felszerelések és kiegészítő szolgáltatások köre vonzza. (András, 2003)

	Szabadidős sport	Látványsport
A sport	- szabadidős tevékenység - fizikai erőfelfrissítés jár - nem szükséges eleme a verseny	- munka, kihívás - nem feltétlenül jár erőfelfrissítés - szükséges eleme a verseny
A sportoló célja	- a szabadidő hasznos eltöltése - egészségmegőrzés	- jövedelemszerzés - előmenetel, érvényesítés
A sportoló gazdasági szerepe	fogyasztó	munkaerő
Fogyasztó	a sportoló maga	a közönség
A fogyasztás elsődleges célja	az egészségre gyakorolt hatás	élvezeti érték

3. ábra A szabadidős és látványsport összevetése

Forrás: András (2003)

Egyesületünk a fentiekben megnevezett támpontok alapján tehát a látványsport csoportjába helyezhető el. Célja a támogatói, illetve a közönség kiszolgálása, szórakoztató szolgáltatás nyújtása. Ezeket a célokat számos területen vizsgálhatjuk, azonban a szakdolgozati témához legjobban kötődő ilyen számadat a mérkőzésekre kilátogatók száma, másnéven a nézettségi szám. A Magyar Röplabda Szövetség hivatalos oldalán feltüntetett bejegyzés betekintést enged ezeknek a mérőszámoknak elemzésébe:


Hunvolley
1 n. ·

Nézőcsúcs a Kaposvár Arénában 🏆

A bajnoki címvédő Fino Kaposvár otthonában még soha nem voltak annyian röplabdameccsen, mint hétfőn, a MÁV Előre Foxconn elleni férfi bajnoki döntő 3. mérkőzésén, amelyet a klub adatai szerint 2648 néző tekintett meg!

👏 A döntő pénteken 17 órakor a negyedik mérkőzéssel folytatódik Székesfehérváron, a VOK Sportcsarnokban. Ha a Kaposvár nyer, akkor bajnok, ha viszont a MÁV győz, akkor vasárnap 14 óra 15 perckor jön a mindent eldöntő 5. meccs Kaposváron!

Fino Kaposvár MÁV Előre Foxconn



4. ábra: Hivatalos szövetségi bejegyzés a kaposvári nézőszámokról.

Forrás: <https://www.facebook.com/magyarroplabdaszovetseg>

A Magyar Röplabda Szövetség közlése alapján, tehát megállapíthatjuk, hogy igény van Kaposváron a röplabda mérkőzésekre. A rekordot jelentő 2648 fős hivatalos nézőszám elérése minden mérkőzésen célként szolgálhat a jövőre tekintve.

2.5. A sportszervezetek működése, kommunikációs ismérvei

A sportszervezetek értékelésének elsődleges kritériuma a sportteljesítményük. A klubok nagy hasznát vehetik annak, hogy reflektorfénybe kerülnek, ha jól teljesítenek a pályán (Kozma & Kazainé, 2014):

- A társadalom szempontjából, mivel elősegíti a közösség építését
- Pénzügyi szempontból, mivel a szervezet tevékenységei jövedelmezőbbé válhatnak a több kereskedelmi lehetőség révén

A sportszervezet tagjai közötti és a környező közösséggel való kommunikáció jelentős hatással van mind a szervezet hírnevére, mind a működés hatékonyságára. Felföldi (2004) azonosítja a szervezeti kommunikációval foglalkozó szakirodalomban fellelhető kommunikáció három aspektusát, és érvel amellett, hogy a kommunikáció lehet a szervezeti kultúrával összefüggő, de attól elkülönülő jelenségek összessége, lehet magától értetődő jelenség, amely nem szorul magyarázatra, vagy lehet a szervezeti kultúra elméletének központi kategóriája, amely széles körű magyarázó képességgel rendelkezik.

Mielőtt belemerülnénk a sportszervezetek és klubok kommunikációjának témájába, először is határozzuk meg, hogy mi is az a kommunikáció. Fazekas Attila és Tamás Lajos (2015) a sporttörvényben szereplő definíciók alapján a sportszervezetek két alapvető kategóriáját különbözteti meg: a sportszövetségeket és a sportszervezeteket. A sportegyesület, mint a magyar sport alapvető szervezeti egysége, a versenysport, a tehetséggondozás, az ifjúságnevelés és a szabadidősport műhelyként szolgál. Ez a leghagyományosabb, legelterjedtebb sportszervezeti forma. A sportvállalkozás célja a sportrendezvények szervezése és a sporteseményekhez szükséges keretek megteremtése egy vagy több sportágban. Átfogóbb értelemben a stratégiai tervezés szempontjából utalhat szakosztályokra, alapítványokra, sportcsapatokra és sportszövetségekre is. Stocker Miklós (2015) a szervezeteket következőként különíti el munkatársaival:

- Nemzetközi szervezetek (FIVB, CEV) szintje
- Nemzeti sportirányítás (MOB) szintje
- Sportági szakszövetségek (MRSZ) szintje
- Sportvállalkozások, egyesületek, szakosztályok (Fino Kaposvár SE) szintje
- Csapatok szintje
- Egyén szintje

A profitorientáltság alapján is lehet különbséget tenni: a sport alapvetően szociális jellege miatt elsősorban nonprofit, sőt demokratikus (kifejezetten a sport céljára szerveződik), de vannak kifejezetten profitorientált szervezetek is, amelyek a profitszerzés mellett igyekeznek kielégíteni ügyfeleik igényeit.

Bár ez csak néhány kiválasztott nagy sportklubra és ligára igaz, mint például a nagy amerikai ligák, az angol labdarúgás és néhány nagy német bajnokság (labdarúgás, kézilabda, esetleg jégkorong), a sportszervezetek végső célja ugyanaz, mint a hagyományos piacokon (Chikán, 2008). A hagyományos kereskedelmi megfontolások jellemzően szorosan kapcsolódnak a társadalmi célokhoz. (Kozma & Kazainé, 2014).

A sportszervezetek esetében a következő nagyobb befogadói csoportjára oszthatjuk fel fogyasztóinkat:

- Helyszíni szurkolók
- A közvetítések követői
- Szponzorok
- Közvetítőcégek

Közülük a rajongók azért emelkednek ki, mert jelenlétük jótékony hatással van más fogyasztók viselkedésére, például a szponzoráció és a média figyelmének befolyásolásán keresztül. *"Mindazonáltal a kisebb piacokon, mint amilyen Magyarország is, a sportszervezetek bevételeinek jelentős része a szponzoroktól származik, akiknek a szponzorációban bizonyos kereskedelmi és politikai érdekeik vannak."* (Kozma & Kazainé 2014, 11. o.) Az egyik sajátos szempont, ahogyan a fogyasztók a sportszervezetekről vélekednek, a sportszervezetek érzékelt sikere, amely többek között magában foglalja az adott évben megnyert trófeákat, az eredmény kiszámíthatóságát (ami a sportfogadásra ösztönöz), az ellenfelek kaliberét, a klub hagyományait, a közösségi médiában való jelenlétét és a médiában kialakult képét.

A mérkőzésekhez nem kapcsolódó programok, mint például a nyílt napok, családi napok és nyilvános összejövetel, döntő fontosságúak lehetnek az emberek közötti szorosabb kötelékek kialakításában, a szurkolók elkötelezettségének növelésében, és nem utolsósorban a kereskedelmi teljesítmény fokozásában. *"Azt lehet állítani, hogy a sportszervezeteknek tudatosan hosszú távú kapcsolatokat kell kiépíteniük a szurkolókkal, a médiával és a szponzorokkal a helyszínen, hogy az érdekeltek akkor is hűségesek maradjanak a csapathoz, amikor a sportteljesítmény ingadozik."* (Kozma & Kazainé 2014, 11. o.) A fogyasztói magatartást befolyásolja:

- A sportesemények látogatottsága
- A megkötött szponzori szerződések
- A közvetítések száma az országos médiumokban
- Visszajelzések egy-egy mérkőzésről a médiában
- Online felületek látogatottsága (honlap, közösségi média)

A sportterminológia a kommunikációt "közös" vonásként, vagy olyan "jellemzőként" határozza meg, amely egyesíti a résztvevőket egy folyamatban, akcióban vagy valami másban. Egy közös "jelrendszert" használnak a mindennapi élet értelmezéséhez és lebonyolításához, a szórakozáshoz, a sportoláshoz és az élethez.

Közös jelrendszer lehet például egy adott sportág szabályzata. Ami "belsőleg" közös a versenyzők, edzők, bírók, játékvezetők és sportolók számára, az mindannyiuk számára közös. Továbbá a "külső" olyan kifejezés, amelyet az újságírók, a szülők, a szurkolók, a nézők és a tévénezők is használnak.

A különböző társadalmi összetevők között folyamatos a kommunikáció:

- szövetségek és egyesületek között
- egyesület és szurkoló között
- sportoló és a szurkoló között.
- szurkolók egymás között

A kommunikációnak mindig van oka. Megnyerjük a meccset, új világrekordot állítunk fel, egy neves csapatot fogadunk, olimpiai döntőt játszunk, búcsúzunk egy ismert játékostól stb. Mindig van egy ok, ami jellemzően egy szükséglet. Jelen akarok lenni ennél az egyedülálló eseménynél, jól akarom érezni magam, meg akarom szerezni ezeket a jegyeket, fényképezni akarok, nyerni akarok, stb. Minden kommunikációs folyamatnak van egy kezdete és egy vége. Mivel mindig van egy kommunikátor, egy mód az információ megszerzésére (jel, üzenet) és egy eredmény, az eseményre vonatkozó információ. Tudunk az eseményről, jegyet veszünk, részt veszünk rajta, szurkolunk a csapatnak, és jól érezzük magunkat. A mérkőzés után elindulunk egy újabb társas összejövetelre a családdal, vagy elmegyünk sétálni a barátokkal. A kommunikáció folytatódik. A kommunikáció célja lehet:

- **Tájékoztatás:** Az információ lehet bármi, az egyszerű tényközléstől kezdve a tényekből levont következtetéseken át a különféle érzelmek és indoklások kiváltásáig. pontos újságírói részletek a mérkőzésről, például a helyszín, az időpont, az eredmény, a bíró és a kezdőcsapat. tudósítás a mérkőzésről, szakújságírói elemzés, a mérkőzés kulcsmomentumainak összefoglalója és időrendi felsorolás. Az edzők, játékosok, szakírók, sőt a szurkolók véleményét is értékeli. A három különböző típusú információ nyomon követése egyszerű. Mindegyiknek külön kommunikációs hatása és tartalma van, valamint külön eredménye.
- **Motiválás:** Igyekszünk meggyőzni a kommunikáció befogadóit arról, hogy az információ lényeges. Meggyőzzük őket annak jelentőségéről, vonzerejéről és hatékonyságáról, miközben részvételre ösztönözzük őket. Remekül fogják érezni magukat, lesz tombola, dedikált mezek, nyerési lehetőség stb.
- **Információszerzés:** A cél az lesz, hogy felkészüljünk a közelgő mérkőzésekre, vagy eseményre. Lehetőség kezdőcsapat kiválasztására és a mérkőzés szabályainak megismerésére. Megtudhatjuk, hogy mit hisznek a szurkolók, a mérkőzés dátumát és időpontját, a játékosok nevét és kezdő felállását, a győzelem valószínűségét, a továbbjutás esélyét stb.
- **Szórakoztatás:** A kommunikáció által szórakoztathatjuk követőinket, ezzel elérve a szorosabb kötődést, és az érdeklődés felkeltését. (Szatmári, 2009)

Továbbá kiemelten fontosnak tartom, hogy határozzuk meg fogalmát ennek a gyorsan változó marketing ágazatnak. Bernard James Mullin, Stephen Hardy, William Anthony Sutton szakemberek együttesen elkészült sportmarketinggel foglalkozó szakirodalomban részletesen foglalkoznak a kérdéskörrel: „*A sportmarketing olyan tevékenységek összessége, amelyek a sportfogyasztó szükségleteinek és igényeinek kielégítésére irányulnak cserefolyamatokon keresztül. A sportmarketingnek két fő területe fejlődött ki: a sporttermékek és sportszolgáltatások marketingje közvetlenül a sportot fogyasztóknak, és az egyéb fogyasztói és ipari termékek vagy szolgáltatások marketingje a sportot promóciós eszközként használva.*” (Mullin et al, 2014, old: 11)

Mivel ma már a szervezett sportok dominálnak, a sporteseményeken és sporttevékenységekben való részvétel megköveteli a másokkal való kommunikációt. Sportegyesületünk marketingtevékenysége és erőforrásainak normalizálása jelentős hatással van a működésére. Hatékony marketing és reklám nélkül nem lesz célközönségünk, hogy új tagokat vonzzunk és bővítsük sportegyesületünket. Nagy hasznát vehetjük a Facebook, az Instagram és más internetes platformok szolgáltatásainak egyesületünk népszerűsítésében. Manapság azonban a közösségi média jelenlét nem elegendő, a kapcsolatok kiépítéséhez és megőrzéséhez személyes jelenlétre is szükségünk van.

2.6. Online marketing a sport területén

A sport és a sportesemények támogatására számos online marketingmódszer létezik. A fent említett finanszírozási lehetőségek és a kommunikáció alapján növelni lehet a népszerűséget és pénzt hozhat a szervezet számára. A klubok egy gondosan átgondolt marketingterv támogatásával bővíthetik és elérhetik céljaikat, amely magában foglalja a hatékony kommunikáció végrehajtását is. Az alábbiakban számos eszközt sorolunk fel:

- **Fokozott tudatosság és láthatóság:** Az internetes marketing megkönnyíti, hogy nagyobb számú sportrajongóval kerüljünk kapcsolatba. Ezáltal sportversenyek, eseményei és még az árucikkei is szélesebb körben ismertté válnak. Ennek eredményeképpen a bevételi források is növekednek.
- **Célzott hirdetések:** Pontosan azokat az embereket érhetjük el, akiket az internetes marketing révén a legvalószínűbben érdekel a sport. A célzott demográfiai célcsoport leszűkítéséhez például a Google Ads vagy a Facebook Ads célzással ellátott hirdetéseket használhatjuk.
- **Közösségi média jelenlét:** A közösségi médiában való aktív online jelenlét fenntartása lehetővé teszi a követőkkel és a potenciális ügyfelekkel való kommunikációt. Ez lehetővé teszi, hogy személyesebb interakcióba lépjünk velük, és bevonja őket a sporteseményeibe és egyéb tevékenységeibe.
- **Online jegyértékesítés:** Az online marketing és az e-kereskedelem kombinálásával online jegyértékesítési rendszereken keresztül értékesíthetjük a sporteseményeire szóló jegyeket. Ez egyszerűsítheti a vásárlási folyamatot és növelheti a jegyek iránti keresletet.

- **Tartalommarketing:** Érdekes és hasznos tartalmak létrehozása a sportról, például blogbejegyzések, videók vagy podcastok, segíthetnek abban, hogy vonzó és értékes tartalommal szolgáljunk a közönségnek. Ezáltal növelhető a rajongók elkötelezettsége és hűsége.
- **Influenszer marketing:** Együttműködés influenszerekkel vagy híres sportolókkal (akár saját játékosainkkal), akik népszerűek a sport vagy az adott sportág iránt érdeklődő közönség körében, segíthet a szervezet népszerűsítésében és a közönség elérésében.
- **Adatok és analitika használata:** Az online marketing eszközei lehetővé teszik az adatok gyűjtését és elemzését a célközönség viselkedéséről és preferenciáiról. Ez lehetővé teszi, hogy jobban megértsük a közönséget és hatékonyabban állítsuk be a marketing stratégiát.

Ezen tényezők együttesen hozzájárulnak a klub által szervezett sportesemények sikeréhez az online térben. Fontos azonban megfelelő stratégia kialakítása és folyamatos optimalizálása az online marketing tevékenységek során. (Kiss, 2004)

2.7. Tartalommarketing

A tartalommarketing olyan marketingmegközelítés, amelynek célja, hogy értelmes, releváns és magával ragadó anyagokat hozzon létre és terjesszen a célközönség számára. A cél az, hogy felkeltse az érdeklődésüket, kapcsolatot teremtsen velük, és a kívánt cselekvésre ösztönözze őket. A tartalommarketing segíti a vállalatokat abban, hogy kitűnjenek a versenytársak közül, és valódi kapcsolatot alakítsanak ki célügyfeleikkel azáltal, hogy olyan információkra és anyagokra összpontosítanak, amelyek értéket kínálnak az olvasóknak vagy a nézőknek.

A sportegyüttesek online tartalomfejlesztésének legfontosabb feladatai közé tartozik számos olyan művelet, amely segíti a vállalkozásokat a tudatosság növelésében, a közönséggel való kapcsolatteremtésben és a hűség ápolásában. E feladatok közé tartoznak a következők:

- **Információszolgáltatás:** Rendkívül fontos, hogy a sportszervezetek aktuális, releváns információkkal lássák el közösségeiket. Ez tartalmazhat névsorváltozásokat, edzés- és eseményterveket, játékosprofilokat, valamint a csapat teljesítményével és eredményeivel kapcsolatos frissítéseket.
- **Tartalom diverzifikálása:** A sportcsapatoknak sokféle anyagot kell készíteniük, mivel a közösségi médiaplatformok különböző tartalmi formátumokat igényelnek. Ez tartalmazhat rövid filmeket, valós idejű közvetítéseket, képeket, írásos anyagokat, információs grafikákat.
- **Közösségépítés:** A szurkolóknak és más érdekelt feleknek lehetőséget kell biztosítani arra, hogy az online anyagok révén erősítsék közösségeiket. Az interaktív anyagok, például játékok, felmérések, kérdések és válaszok, valamint a közösségi megosztás hasznos lehet.
- **Kapcsolattartás a szurkolókkal:** A sportcsapatoknak képesnek kell lenniük arra, hogy az online anyagokon keresztül közvetlenül kapcsolatba lépjenek a szurkolókkal, válaszoljanak a kérdéseikre, nyereményeket osszanak meg, és összességében erősítsék a közösséghez való kötődésüket.

- **Értékes tartalom létrehozása:** A tartalomnak az aktuális sportesemények mellett olyan értékes anyagokat kell tartalmaznia, amelyek lekötik, inspirálják és érdeklik a nézőt. Például a sportolókkal, az edzéssel és az egészséges életmóddal kapcsolatos háttér adatok is ebbe a kategóriába tartozhatnak.
- **Márkaépítés:** A sportcsapatoknak online anyagokat kell használniuk márkájuk népszerűsítésére, bemutatva a szervezetüket meghatározó eszméket és koncepciókat.
- **Elemzés és optimalizálás:** A sportcsapatoknak folyamatosan figyelniük kell, hogy az anyaguk mennyire jól teljesít, és ennek megfelelően módosítaniuk kell a megközelítésüket. Ez magában foglalja a konverziók és az elérések kiszámítását és értékelését.

Ez csak néhány a sportegyesületek internetes tartalomkészítő csapatainak elsődleges feladatai közül. A sportegyesületeknek érdemes figyelembe venni a célpiacot, a piaci trendeket és a rendelkezésre álló erőforrásokat a stratégia kialakításakor és végrehajtásakor. Irving Rudd szavait idézve, azonban egy más nagyon fontos szempontot is figyelembe kell vennünk: „*Nem számít, hogy milyen nagy eseményről van szó, mennyire jól felismerhető a csapat, mindig találunk egy még elmesélésre váró történetet. A kreativitás a kulcs, és ha ezeket a lehetőségeket egyedi fényben mutatjuk be a médianak, az segít megformálni a történetünket.*” (Favorito, 2020)

A közösségi médiaplatformok kiváló eszközei az információk széles skálájának terjesztésére, amelyek segíthetnek a felhasználóknak és az ügyfeleknek abban, hogy tájékozottabb döntéseket hozzanak, növeljék a márkaismertséget és erősítsék a bizalmat. A közösségi média egyik legnagyobb előnye, hogy lehetővé teszi számunkra, hogy a fogyasztókkal a mindennapi életük különböző szálain kapcsolódjunk, bevonva őket az általunk irányított témákba a releváns tartalmak révén. A közösségi hálózati tartalomterjesztés tehát a következő célokat szolgálhatja:

- **Kapcsolódás:** A márka vagy vállalat közösségi média profiljára mutató link létrehozása lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy kövessenek minket a közösségi médiában, és naprakészek maradjanak témáinkkal, kínálatunkkal és szolgáltatásainkkal kapcsolatban.
- **Bevonódás:** A közösségi hálózatokon viszonylag egyszerűen visszajelzést kaphatunk a célközönségünktől a közzétett anyagainkról. A közösségi hálózattól függően különböző módszerek léteznek az elkötelezettség mérésére. A Facebookon a felhasználói elkötelezettséget a kedvelések, megosztások és kommentek jelzik. Az Instagrammon ezzel szemben a felhasználói bevonódást csupán a "tetszik" gombra való kattintás és a hozzászólás meghagyása jelzi.
- **Platformközi integráció (Cross-Platform Integration) jelentése:** Lehetőség van arra, hogy a célcsoportunkba tartozó felhasználó további közösségi hálózatokon is kövessen minket, ha az egyik ilyen hálózaton elértük ezt a státuszt. Ennek az az előnye, hogy az emberek a nap folyamán többször is találkozhatnak a márkánkkal a magas színvonalú tartalmainknak köszönhetően, ami aztán közvetve népszerűsíti az áruinkat és szolgáltatásainkat. Ez idővel rendkívül magas szintű márkahűséget eredményezhet. (Avornicului et al, 2019)

2.8. Kommunikációs eszközök

Fő kommunikációs eszközök:

1. ATL
2. BTL
3. TTL

Az ATL hagyományos marketingtechnikákat alkalmaz annak érdekében, hogy minél nagyobb közönséget érjen el egy olyan üzenettel, amely fenntartja a márkát, és lényeges részleteket kínál a termékről, hogy reakciót váltson ki. Emiatt a tömegmarketing a másik elnevezése. A kommunikációban használt üzenet és nyelvezet célja, hogy a hallgatóság megértse. Az ATL marketing makroszinten a közönség széles körét célozza meg. Ezek közé tartoznak a nem célzott reklámtevékenységek, amelyek döntő fontosságúak egy márka kialakításában. Ilyenek az időszaki kiadványok, óriásplakátok, rádió, újságok és a televízió. Elsősorban azok a vállalkozások használják ezt, amelyek gyorsan szeretnének széles közönséget elérni.

A BTL egy bizonyos közönséget céloz meg az érdeklődési körük vagy egy bizonyos piaci rés alapján. Célzott, emlékezetes és egyértelmű kommunikációs csatornákat használ a termék reklámozására. A potenciális ügyfelek fizető ügyfelekké alakítása a BTL stratégia fő célja. Számos feladati között találhatjuk a PR-t, az értékesítés-ösztönzést és a direkt mail kezdeményezéseket.

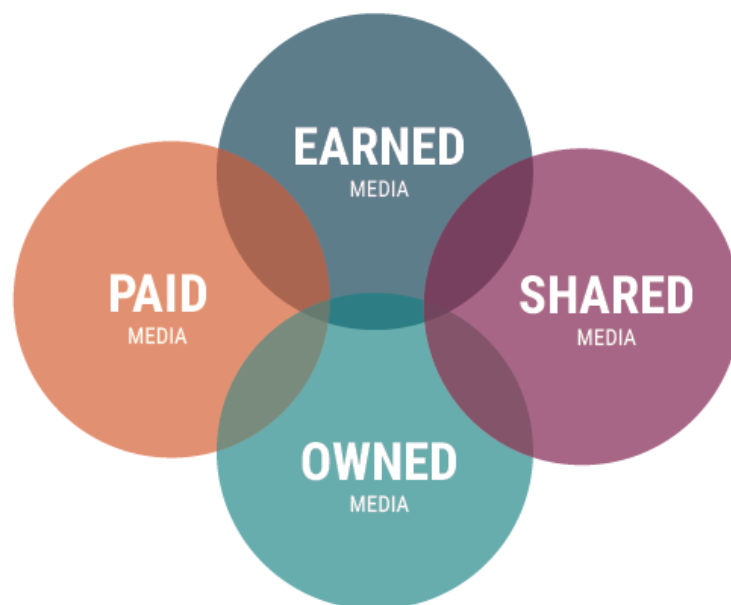
A TTL kulcsa az egymást kiegészítő, összekapcsolt és egymásba folyó kommunikációs eszközök használata. A TTL-t azért fejlesztették ki, mert a hagyományos ATL-BTL osztályozás a modern gyakorlatban már nem alkalmazható teljes mértékben.

Az ATL és a BTL között sok különbséget lehet felfedezni:

- Az ATL marketing egyfajta nagyszabású reklámozás, amelyet a márkaismertség növelésére használnak. E cél elérése érdekében a BTL marketing egy olyan célzott reklámkampány, amely lehetővé teszi, hogy konkrét személyekkel és célközönséggel közvetlen beszélgetést kezdeményezzen.
- Az ATL marketing nyomtatott, rádió, televízió, online és egyéb médiát használ a márka ismertségének terjesztésére és a közvélemény ismertségének növelésére. A BTL marketing ezzel szemben egy adott falut céloz meg olyan atipikus módszerekkel, mint a szponzoráció, a telemarketing, a levelezés stb.
- Ha egy promóciós kampányt tömeges megtekintésre szánnak, és nagy célközönség a cél, akkor az ATL marketinget alkalmazzák. Az ATL marketing drágább, mint a BTL marketing, és a BTL marketinget akkor alkalmazzák, ha a célközönség egy bizonyos régióra vagy szűk meghatározott csoportra korlátozódik.
- Míg az ATL-reklámokat nem lehet mérni, a BTL-reklámok lehetővé teszik a potenciális kampányeredmények mérését.
- A közönséget megcélzó egyirányú kommunikációt ATL marketingnek nevezik. Ezzel szemben a BTL marketing erős ügyfél/ügyfél kapcsolatokat hoz létre azáltal, hogy elősegíti a kétirányú kapcsolattartást a marketings és a fogyasztó között. (Šehović et al, 2014)

Egyesületünk ma már sokkal több online felületen jelenik meg, honlapunk pár éve modernizációs ráncfelvarráson esett át, online kommunikációnk pedig jelentősen bővült az elmúlt hónapokban. Szponzorált hirdetéseink eredményesnek bizonyultak, hiszen megnőtt azoknak a száma, akik látták egyesületünk oldalát, többet megtudtak rólunk és beadták a jelentkezéseket, mert olyanokat is elértek, akik korábban nem kerestek bennünket.

A marketingkommunikációs piac átstrukturálódása, valamint a fogyasztók média- és reklámfogyasztási szokásainak változása miatt elengedhetlenné vált a marketingkommunikáció újradefiniálása. Következésképpen a médiumokat a POES-módszerrel csoportosították. Ez a vizsgált vállalatra vonatkozik, véleményem szerint, és négy különböző, de egymással összefüggő kommunikációs csoportot foglal magában. A tulajdonolt (Owned), a megosztott (Shared), a fizetett (Paid) és végül a szerzett (Earned) média (Horváth & Bauer, 2016). Minden olyan "személytelen" reklám, amelyet az ügyfél fizet és a tömegmédián keresztül terjesztenek, fizetett médiának minősül. Ilyen például az Ön vállalatának televíziós reklámja és bannerhirdetése. A saját platform legfőbb jellemzője, hogy a vállalkozáshoz tartozik, illetve a szervezet saját maga kezeli felületét, és ennek megfelelően módosítható. A vállalati weboldal, a keresőmotor-optimalizálás, az eseménymarketing és a direkt marketing néhány példa. A szerzett média kategóriájába tartozik minden olyan ügyfélkifejezés a vállalkozásról, amelyet nem maga a cég indított el, hanem az ügyfélnek a termékre vagy szolgáltatásra adott válasza. A pozitív visszajelzések minden vállalkozás számára kulcsfontosságúak, ezért lehetőséget biztosítunk ügyfeleink számára, hogy e-mailben és a közösségi médiaoldalainkon értékelést tegyenek közzé.



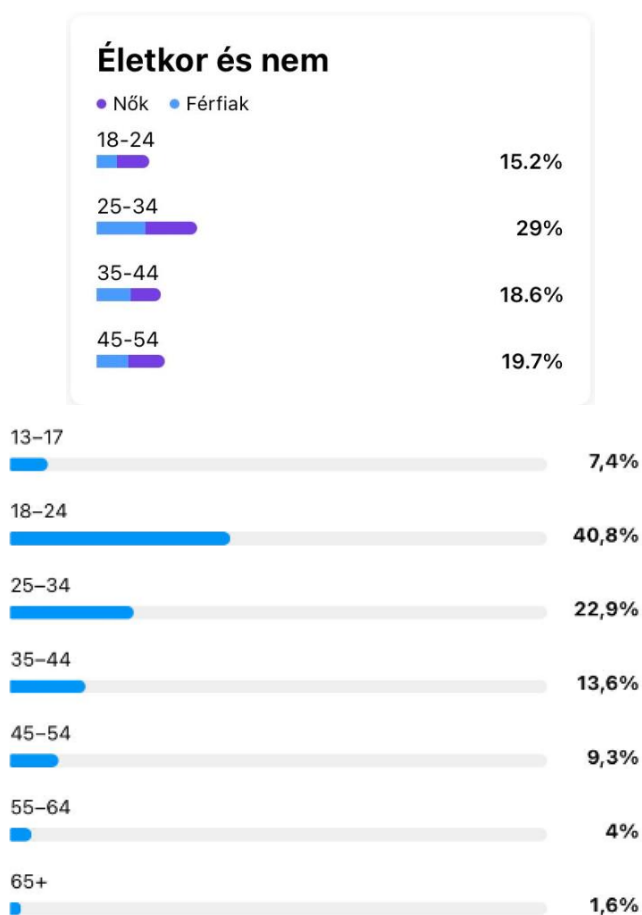
5. ábra: POES modell

Forrás: <https://www.prweek.com/article/1350303/peso-makes-sense-influencer-marketing>

2.9. Fino Kaposvár SE közösségi média felületek analitikai betekintése

Cserhalmi Krisztiánnal készített interjúm után, engedélyezte a klub közösségi média felületeinek vizsgálatát, így betekintést nyerhettem az analitikai elemzések adatai közé. A klub által használt felületek között az Instagram és a Facebook rendelkezik saját elemző rendszerrel. A Meta business felületen keresztül az egyesület láthatja és kezelheti az összes social média felületet. Illetve nyomon követheti a teljesítménnyel kapcsolatos elemzési adatokat. Szekunder kutatásom részeként megemlíteném azt a pár adatot, melyekkel közelebb kerülhetünk a kutatási kérdések megválaszolásához.

2.9.1 Életkor és nemek közötti eloszlás

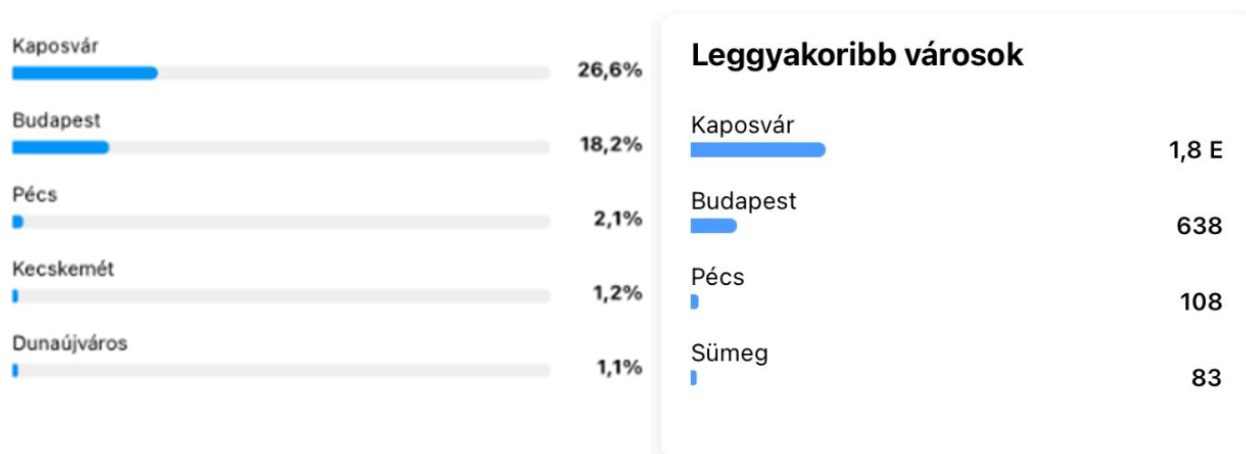


6. ábra: Facebook és Instagram követők életkor megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

Mindenek előtt érdemes megfigyeljük a nemek és életkori eloszlást az egyesület online felületeit követők között. Nemek viszonylatában nem volt fellelhető olyan adat mely információt nyújtana a későbbi vizsgálatokhoz (arányuk közel azonos volt mind a két felületen), azonban az életkori megoszlásoknál egy idősödő eltolódás figyelhető meg az Instagram leginkább a fiatalok (18-24 éves korosztály) körében figyelt, míg a Facebook által nyújtott tartalmak valamivel idősebb (25-34 évesek) korosztályt mozgatja meg.

2.9.2 Területi megoszlás



7. ábra: Facebook és Instagram követők területi megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

A területi megoszlás adatai között domináló érték a Kaposváron élők mellett a Budapesten élő követők.

2.9.3 Követői bázis elemzése



8. ábra: Facebook és Instagram aktivitási adatok

Forrás: saját szerkesztés

A klub követői bázisa Facebookon ~5400 fő, Instagrammon pedig 2180 fő. A kaposvári csapat kommunikációért felelős munkatársa 168 darab tartalmat osztott meg a felületeken az elmúlt 90 napban. Ennek népszerűségét az aktivitási, és elérési mutatókkal érdemes vizsgálni. Elérési számadat pontosan megadja hány felhasználó látta az adott posztot vagy oldalt. Esetünkben a 70 ezres elérési hatékonyság biztató adat a klub számára. Az aktivitás a felhasználók által az oldalon vagy poszton végzett tevékenységek összessége, ideértve az új lájkolásokat, megosztásokat és kommenteket is. Közösségi médiás felületeink aktivitási mutatója 54300. Az elérési adatokat látva elmondható tehát, hogy az elérték 77,5%-a reagál a klub tartalmaira valamilyen módon. Ezek a számok alátámasztják kutatásunkat, hiszen egy ilyen eredményekkel, és múlttal rendelkező egyesület magasabb számokat is elérhet a megfelelő kommunikációs stratégia tervezéssel, és végrehajtással.



9. ábra: Instagram fiókok elérési hatékonysága

Forrás: saját szerkesztés

Másrésről vizsgálható az elért fiókok megoszlása is, a követés arányában is. A legutóbbi negyed év alatt 16 583 felhasználói fiókot ért el tartalmaival az egyesület. A nem követők között 15 200 ezer, míg a követők körében 1356 elértet jegyzett a szervezet. Érdekes megfigyeljük, hogy a 2180-as teljes Instagram követői táborból mindösszesen a felhasználók 62,2%-át tudta rábírnivali valamely tartalom megtekintésére.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. Az adatgyűjtés módszere, struktúrája

Vizsgálataimat a kutatási kérdéseim igazolására vagy éppen cáfolása miatt készítettem. Az kutatási kérdéseim pontos megértéséhez, és a megfelelő információgyűjtéshez, két fajta primer kutatást végeztem. A szervezet belső motivációját két kvalitatív mélyinterjúval tártam fel, míg a külső követői táborról tulajdonságait, véleményét kvantitatív kérdőíves megkérdezéssel gyűjtöttem össze. A két információgyűjtési kérdések, és vázlatok úgy lettek kialakítva, hogy azok eredményei átfedésben legyenek egymással, így összehasonlíthatóak, szembeállíthatóak a kutatásom eredményei.

Mielőtt részletezném az elvégzett mélyinterjú adatgyűjtést érdemes tisztázzuk annak fogalmát, ismérveit. A kvalitatív kutatási eljárások inkább iránymutató (nem általánosítható), mintsem meghatározó jellegű eredményeket hozó eljárások. Lényege, hogy kisszámú válaszadó attitűdjeinek, motivációinak, tapasztalatainak, preferenciáinak megfigyelésén alapul. Feltáró jellegű kutatási módszer, amely a probléma megértését szolgálja. Ennek részeként a tanulmányaim során oktató meghatározás alapján a mélyinterjú egy strukturáltan és közvetlen, személyes interjú jelent, ahol egy jól képzett kérdező beszélget egy megkérdezettel, azzal a céllal, hogy feltárja motivációit, nézeteit és érzéseit adott témával kapcsolatban.

Mélyinterjú adatgyűjtésem során a kommunikációért felelős szakemberét (Cserhalmi Krisztiánt) kérdeztem meg a szervezettel kapcsolatos kommunikációs tervvel és jelenlegi helyzettel kapcsolatban. Céлом a belső tervezés mellett a lehetséges fejlődési opciók témakörének megismerése volt. A két adatgyűjtési módszer közül mindenképpen ezzel szerettem volna kezdeni, hogy lássam milyen lehetőségekkel, erőforrásokkal rendelkezik a klub. Eredményei röviden bemutatása kerülnek, azonban az eredmények lényegi bemutatását a

kérdőíves válaszokkal együtt szeretném elemezni. A megkérdezéshez elkészített vázlat szempontjai között elsőként a Fino Kaposvár jelenlegi marketing és kommunikációs helyzetét mértük fel az interjú alanyainkkal. További szempontok voltak a munkaköri meghatározás mellett az kommunikációhoz használt „eszközök” felmérésére is sor került. Végezetül a jövőbeli fejlődési lehetőségeket vizsgáltuk.

Az elsődleges adatgyűjtésem másik fő részeként a kérdőíves megkérdezést választottam a külső követői (szurkolói) tábor felmérésére. Mindenek előtt itt is érdemes felidézni ennek a kutatási módszernek az ismérveit. A kvantitatív piackutatás mennyiségileg mérhető eredményeket nyújt, amelyek valószínűségi mintavétel segítségével kivetíthetők a vizsgált alapsokaság egészére. Olyan kutatási módszer, amely számszerűsíti az adatokat és statisztikai elemzésekre alkalmas. Ennek részeként a kérdőíves megkérdezés a válaszadók megkérdezésén alapul, amelynek során kérdéseket tesznek fel magatartásukkal, szándékaikkal, ismereteikkel, motivációikkal, valamint demográfiai és életstílus jellemzőivel kapcsolatban. Esetünkben egy elektronikus, azaz online formális kérdőív keretein belül kerültek megkérdezésre. Hólabda mintavételi módszert alkalmaztam a megkérdezés során, a Fino Kaposvár SE követőiben meghatározott kutatandó csoportra vetítve. Kérdéseimmel szerettem volna, megismeri a megkérdezettek fogyasztói szokásait a kommunikációs médiák viszonylatában, jelenlegi követés mértékét, illetve a klub média felületeinek és a kommunikáció általános megítélését. A kérdőívet a Google Forms segítségével töltötték ki, az értékelésben pedig a Microsoft Office csomag segített. A Microsoft Word és az Excel segítségével, amelyek alkalmasak nagy mennyiségű statisztikai adat vizualizálására, táblázatokat és grafikonokat készítettem az általam elemzett adatokból. Az Excelben számítottam móduszt, mediánt, átlagot és leíróstatisztikai elemzéseket.

SWOT elemzés

A szervezet vizsgálatának eredményeit a SWOT-elemzés segítségével határoztam meg. Feltárjuk az erősségeket és gyengeségeket, valamint a környezeti lehetőségeket és veszélyeket, annak érdekében, hogy a szervezet számára gyakorlati stratégiai célokat határozzunk meg. Ezért az erősségekre való építkezés, a gyengeségek kijavítása vagy elkerülése, a lehetőségek kihasználása és a fenyegetések megelőzése érdekében a SWOT-elemzés magában foglalja szakdolgozatomban az elemzési módszerek következtetéseit, és mindig figyelembe veszi az összetevők belső vagy külső jellegét.

A belső szempontok a vállalkozás ellenőrzése alatt álló jellemzőkre vonatkoznak, míg a külső szempontok a vállalkozások ellenőrzésén kívül eső tényezők. (Hill & Westbrook, 1997)

<i>Strength (Erősségek)</i>	<i>Weakness (Gyengeségek)</i>
<i>Opportunities (Lehetőségek)</i>	<i>Threats (Veszélyek)</i>

10. ábra SWOT – elemzés részei

Forrás: saját szerkesztés

3.2 Fino Kaposvár SE SWOT elemzése

A témánkhöz kapcsolódva SWOT elemzést készítettem a klub helyzetét vizsgálva. Ez az analízis ugyanis magában foglalja a jelenlegi helyzet felmérését, emellett pedig vizsgálja a jövőbeli lehetőségeket, veszélyeket. Az alábbi táblázatban tehát felvázolom a kutatásomban összeszedett információkat:

Strength (Erősségek): – Az egyesület folytonosan Kaposvár legeredményesebb férfi sportegyesülete – Minőségi információközlés an online felületeken – Lojális szurkolótábor – Kialakult régmúltra visszatekintő klubkultúra – Analitikai elemzések használata	Weakness (Gyengeségek): – Magyarországon nem túl népszerű sportág a röplabda – Szórakoztató tartalmak hiánya – Minimális humán és anyagi ráfordítás – Lassú fejlődési ütem – Nem megalapozott tervezés
Opportunities (Lehetőségek): – Nagy mennyiségű nem követői elérés – Szórakoztató tartalmak megosztása – Megemelt ráfordítással videós tartalmak bevezetése – Youtube, Tik Tok-os megjelenés	Threats (Veszélyek): – Túltelített kaposvári élsport egyesületek közötti verseny – Fejlődő bajnokság erőviszonyainak változása – Politikai változások, finanszírozási nyomás

11. ábra SWOT elemzés

Forrás: Saját szerkesztés

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELEÉSÜK

4.1. Mélyinterjú eredmények

Az elsődleges kutatási részt az interjúból kinyert adatok fogják megnyitni. Cserhalmi Krisztián 33 éves, sportkommunikátor szakon végzett a Kaposvári Egyetem művész karán. Az egyetemen eltöltött évek után kaposvári munkatapasztalatokat szerzett, dolgozott a KaposTV-nél, a Kaposvári Kosárlabda Klubnál. A kosárlabda csapatnál történő munkavégzést váltotta fel a röplabdacsapat munkalehetősége, illetve a televíziós szereplés, helyett a helyi rádió munkatársa lett. A rövid bemutatkozás után munkaköréről kérdeztem Krisztiánt. Elmondása alapján felelőssége alá tartozik a közösségi média felületek és a honlap kezelése, illetve a kapcsolattartás a külső médiumok munkatársaival esetleges rádiós, televíziós szereplések megszervezése érdekében. Helyi orgánumban való megjelenésnél ugyan hatalmas előnyt jelentett a városi egyetemen végzett szak, és a már ott kialakított kapcsolatokat a mai napig kamatoztatni tudja. Érdekes tapasztalat volt számára, hogy a távolabbi magyarországi röplabda szervezetek és országos médiumok között nem alakult még ki ez a kapcsolattartási rutin. Így munkája megkezdésével ki kellett alakítania az illetékes kollegákkal ezt a folyamatot.

Beszélgetésünket a kommunikációs csatornák vizsgálatával folytattuk, amit Krisztián egy felsorolással indított. Az egyesület jelen van a két legpopulárisabb közösségi média felületeken (Facebook, Instagram), saját honlapot tart fent, illetve rendszeres megjelenést biztosít számára több térségi újság, rádióadó (RádióMost Kaposvár), magazin műsort vezetnek a klub történeteiről a KaposTV-vel együttműködve.

Következő témakörünk a közösségi médiás felületek kezelési szokásairól szóltak. Interjúalanyunk véleménye, hogy ebben a munkakörben felesleges egy hétnél előrébb tervezni, hiszen folyamatosan módosuló események, változások megnehezítik a munkavégzést. A bejegyzéseket előre készíti el és a Metabusiness segítségével előre időzíti a posztok megjelenését, ez az app magától segítséget nyújt számára, hogy melyek azok az időszakok, ahol a legnagyobb nézettség érhető el. Nagyobb részben sablonos típusú tartalmak készülnek, például a meccs előtti beharangozók, meccseredményközlések. Az izgalmasabb munka (legalább is számára) a nem rendszeres tartalmak készítése, ezekben úgy érzi, jobban kiélheti a kreativitását. A rendszeresnek hívott tartalmakkal (meccsbeharangozók, eredményközlések, fotógalériák) meg kellett találni az ideális arányt. Interjúalanyunk véleménye szerint a túl gyakori tartalommegosztás visszafordíthatja a követők érdeklődési hajlandóságát.

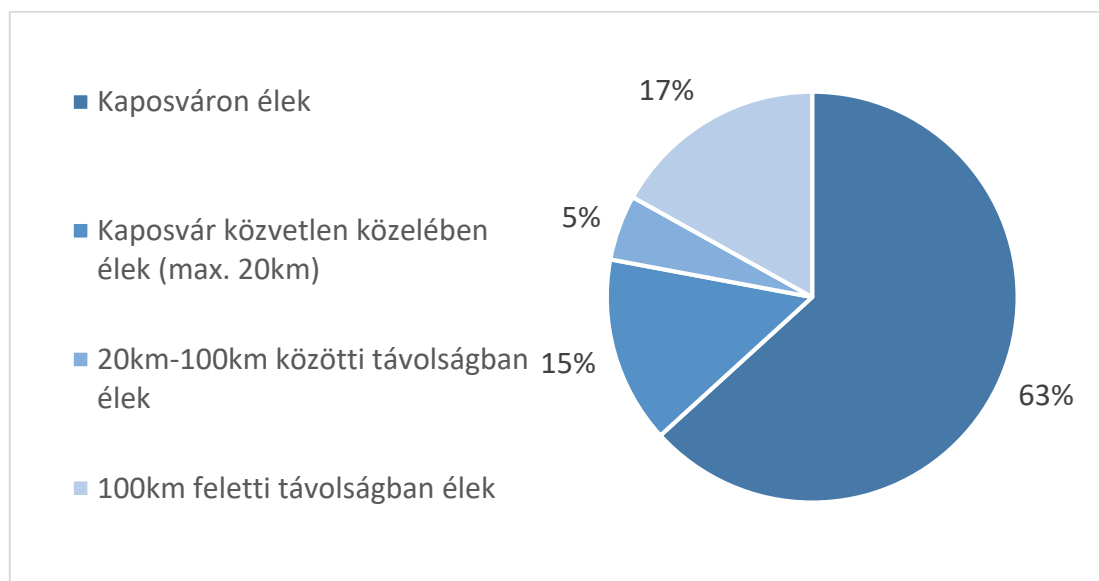
A tartalmakat más csoportosítás szerint is szét lehet választani. Az elhangzottak alapján elsődleges feladat mindig az információközlés, utána jöhet a többi tartalomtípus. Szurkolók mindig naprakész, releváns tartalmakat várnak el, fontos, hogy a klubról szóló információk időben jussanak el hozzájuk. A szurkolói tábor nem kritikus azonban érzékenyen érinti őket, ha valamiről nincsenek időben tájékoztatva. Nem kötelező minden felületen például az Instagrammon az információközlés, de kell lennie egy olyan felületnek, amibe az átlag szurkoló kapaszkodni tud, ha információhoz szeretne jutni.

Krisztiánt megkérdeztem az interjúm során, mit gondol az új felületeken történő megjelenésről, milyen igényeket állít fel a fejlesztés?

Véleménye alapján legfontosabb az munkaidő növelése, hiszen a részmunkaidős beosztást a klubnál kitölti a teljes időkeretet a jelenleg már meglévő felületek kezelése. Amennyiben ebben előrelépést tervez a klub a képmegosztó felületeket, viszonylag könnyen be tudná építeni a klub kommunikációs opciói közé. Ennél nincs szükség semmilyen eszközfejlesztésre. A két népszerűbb válasz már nehezebb feladatok elé állítaná az egyesületet. Ehhez szükséges lenne egy munkatárs is, aki videós anyagokat felveszi, és feldolgozza Krisztián számára. Véleménye szerint a videós tartalmak ugyan nehezebben, nagyobb befektetéssel valósíthatóak meg, viszont a népszerűséget nagymértékben ezekkel a tartalmakkal lehetne növelni. A videós tartalmak feltétele a közönség szórakoztatásnak. A szórakoztató tartalmakkal lehet igazán közel engedni a klub követőit a játékosokhoz, hogy mélyebb kapcsolatokat, elköteleződést épüljön ki velük.

4.2. Megkérdezés eredményei

Kutatásomat a kérdőíves megkérdezési módszerrel végeztem. A kérdéseket, a 18 évet be nem töltöttektől egészen a 65+ évesekig bárki kitölthette. Célom az volt, hogy egy átfogó képet kapjak arról milyenek a válaszadóim médiafogyasztási szokásai, és hogyan ítélik meg az egyesület kommunikációját. Összesen 136-an töltötték ki a kérdőívet, ebből 55,1% (75 fő) férfi kitöltő volt, illetve 44,9% (61 fő) aki pedig nő volt



12. ábra Válaszadók területi megoszlása

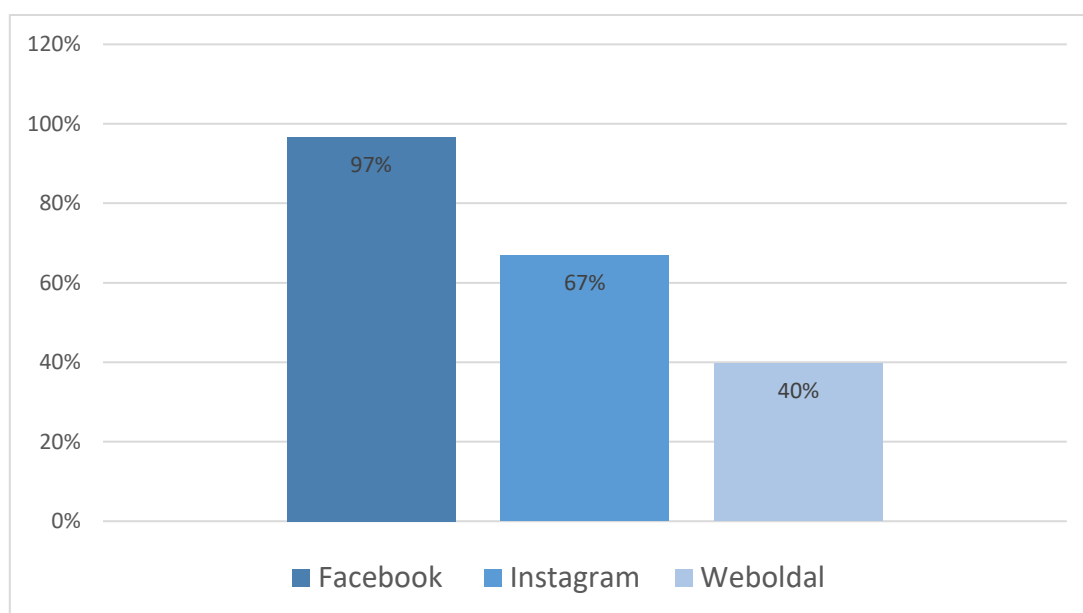
Forrás: saját szerkesztés

Területi megoszlása a válaszadóinknak túlnyomó 63%-os többségben a kaposvári lakosok töltötték ki kérdőívünket. Fontos különbséget tegyünk a távolsági megoszlásban, hiszen visszajáró rendszeres szurkolók nagy többsége Kaposvár és közvetlen vonzáskörzetéből várható, hiszen a hazai mérkőzéseinkre eljutni nehézséget okozhat a távolabb élőknek. Így

kimondható, hogy lakhely közelsége megkönnyíti a követői tábor növelését, hiszen így könnyebben be lehet csábítani azokat a személyeket is, akik ritkán, vagy még soha nem jártak a csapat mérkőzésein. Az online kommunikáció egyik feladata emellett azoknak a követőknek a kiszolgálása, akik a távolsági nehézségek miatt nem minden esetben tudnak részt venni a hazai mérkőzéseken.

4.2.1. Fino Kaposvár SE nézettségének vizsgálata

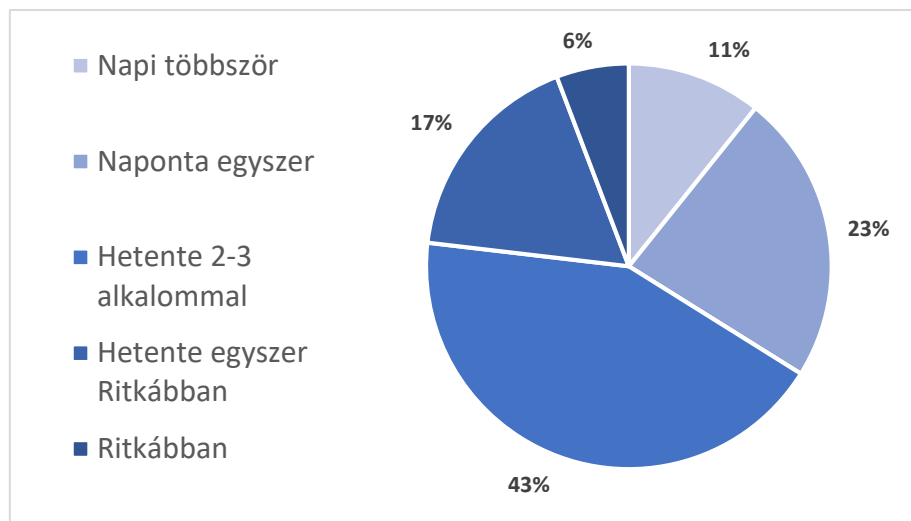
Következő kutatási területünkkel a klub jelenlegi helyzetét szeretném felmérni, és bemutatni, ezzel előkészítve a megítélési vizsgálatot. A bekezdésben vizsgálni fogjuk a meglévő felületek népszerűségét, a meglévő felületek látogatásának gyakoriságát, tájékoztatói lehetőségeket, illetve a helyi média hatékonyságát.



13. ábra Az egyesület közösségi média felületeinek használata

Forrás: saját szerkesztés, N=121

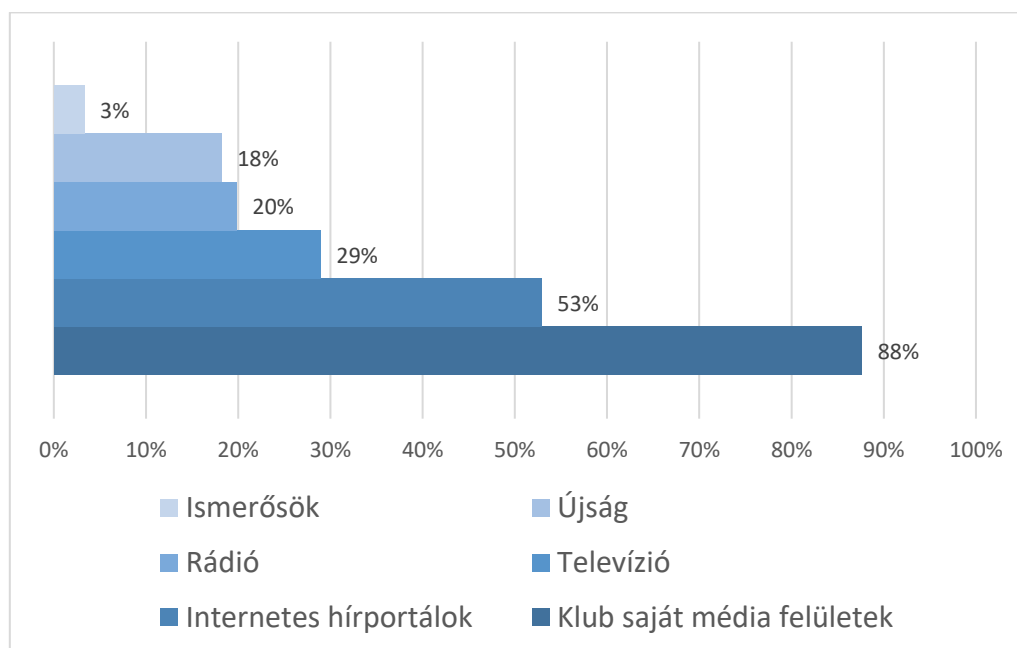
A klub által kezelt média felületek közül válaszolók körében a Facebook 97%-ban mindenkinél megtalálhatóak, Instagram használata a válaszadók 67%-át éri el, az egyesület saját honlapját pedig 40% használják. A klub tekintetében ez a felület jelentheti a megbízható alapot, az információk közzétételéről. Érdemes lehet ezt az opciót kiemelt prioritásba helyezni. Az elérési mutatók az alábbi kördiagrammon olvashatók:



14. ábra Az egyesület közösségi média felületek látogatottsági gyakorisága

Forrás: saját szerkesztés, N=121

A látogatások gyakoriságára legjellemzőbb válasz a hetente 2-3 alkalommal volt. Kitöltők 43% választotta ezt a lehetőséget, ez a középérték volt. A gyakrabban és ritkábban látogatók között mind a két irányban közel azonos arányban oszlanak meg a válaszadók. További megerősítést biztosít kutatásom e szakaszához tartozó másik két témakör válaszai.

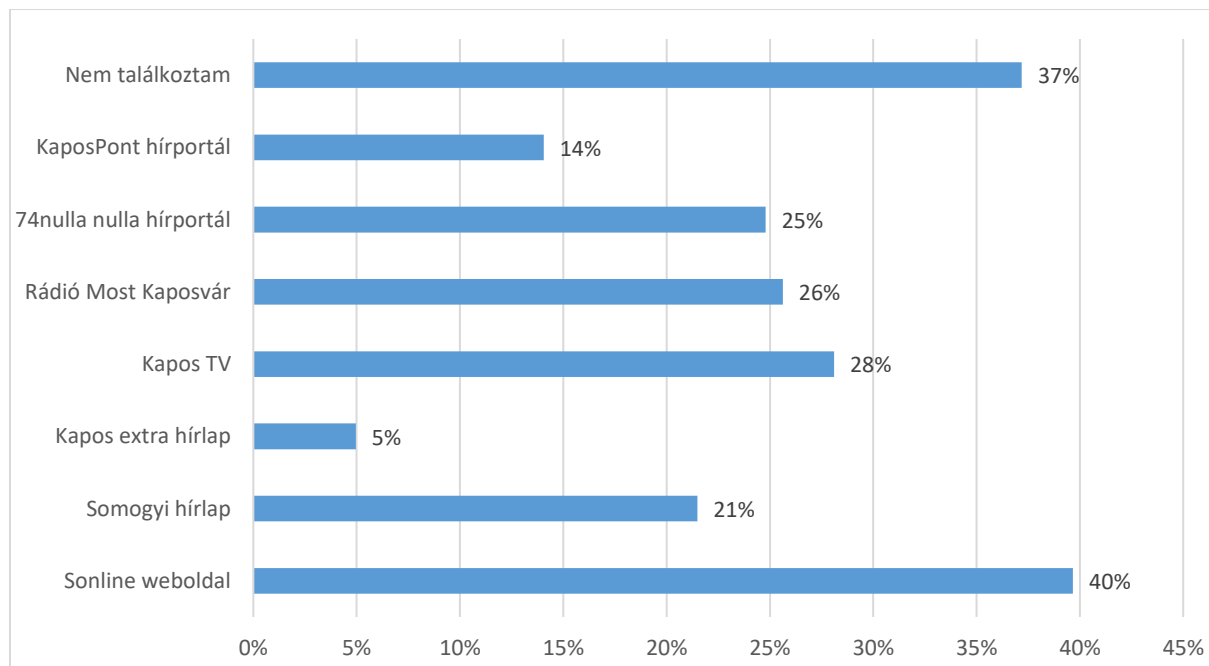


15. ábra Válaszadók tájékoztatói lehetőségei

Forrás: saját szerkesztés, N=121

A mai modern világ, és folyamatos fejlődés mellett napjainkra oda jutottunk, hogy a szurkolók az információkat az internetes felületeken keresik, legyen az két legdominánsabb válaszlehetőség bármelyike. A saját médiás felületek, és internetes hírportálok jelentik a népszerűbb tájékozási lehetőséget a kérdőív kitöltői között. Ennek a témakörnek további vizsgálatához a helyi médiamegjelenéseket figyeltem meg.

A válaszok aránya megerősít minket az internetes portálok, honlapok térhódításában. A legnépszerűbb válaszok között leginkább online, internetes felületeket találhatunk az alábbi diagrammon:



16. ábra: A klubról szóló hírekkel való találkozás a helyi médiumokban

Forrás: saját szerkesztés, N=121

4.2..2 Fino Kaposvár SE kommunikációs tevékenységének megítélése

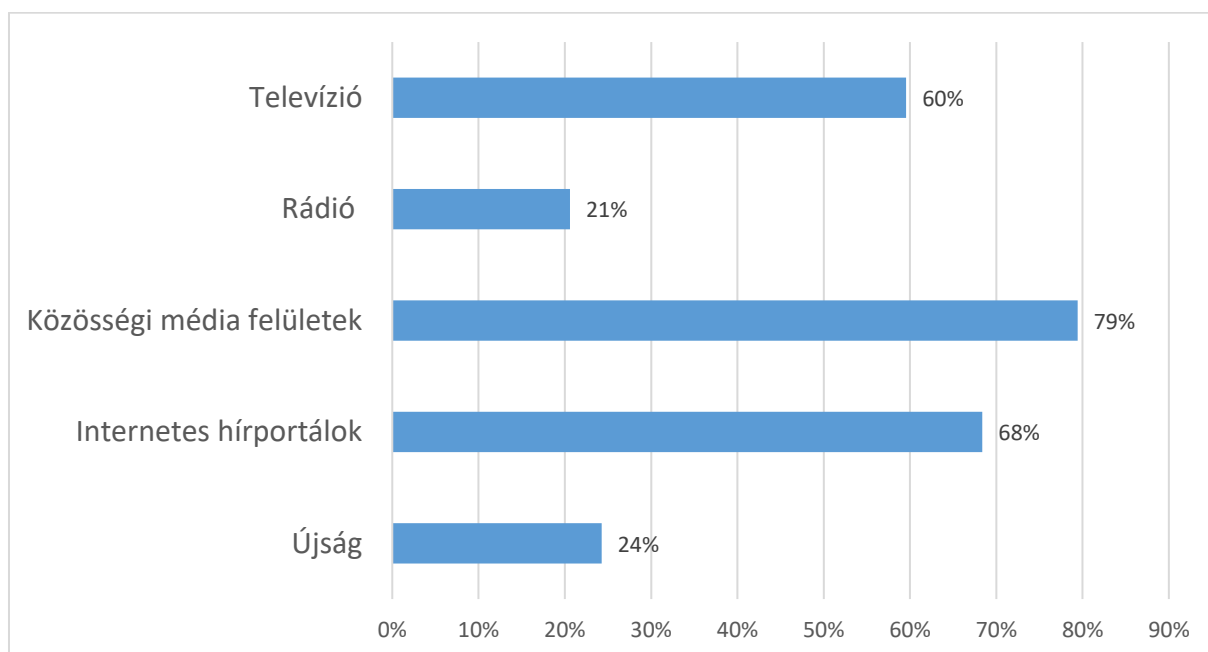
Második témakörünk a jelenlegi kommunikációt vizsgáltam. Arra kértem a kitöltő közönséget, hogy egy öt fokozatú skálán értékeljék a feltett kérdések alapján a tartalmakat. Az egyáltalán nem jellemző válaszopciótól fokozatosan a teljes mértékben jellemző válaszlehetőségek kellett értékelni a kitöltőknek. A megítélési kérdések eredményeit három kategóriába osztottak el. A kitöltők elégedettek voltak, ha információközlésről, értelmezhető, releváns tartalmakról, elérhető információkról és igényes szép posztokról van szó. Közepesen értékelést adtak a hírek aktualitására. Végül pedig válaszaikkal hiányolták a szórakoztató tartalmakat, illetve a belső környezetről, esetleg játékosokról szóló bejegyzéseket. Ezek a támpontok segíthetik a jövőbeli kommunikációtervezését, esetleges optimalizálását.

	Átlag	Módusz	Medián	Szórás
Könnyen elérhetőek a szükséges információk	3,958	4	4	0,772
Igényes, szép tartalmak jelennek meg a közösségi médiás felületeken	3,931	4	4	0,795
Jól értelmezhető, releváns tartalmak jelennek meg a közösségi médiás felületeken	3,858	4	4	0,956
Információkban gazdag tartalmak jelennek meg a közösségi médiás felületeken	3,779	4	4	0,834
Aktuális hírek, tartalmak jelennek meg a közösségi médiás felületeken	3,045	3	3	0,596
Rendszeres lehetőségeket biztosítanak, a játékosok megismerésére]	2,165	2	2	0,991
A klub tartalmaival betekintést enged a belső környezetbe, így jobban megismerhetjük a mindennapjait	2,136	2	2	0,976
Szórakoztató tartalmak jelennek meg a közösségi médiás felületeken	2,04	2	2	0,687

17. ábra: Kommunikáció megítélése

Forrás: saját szerkesztés, N=121

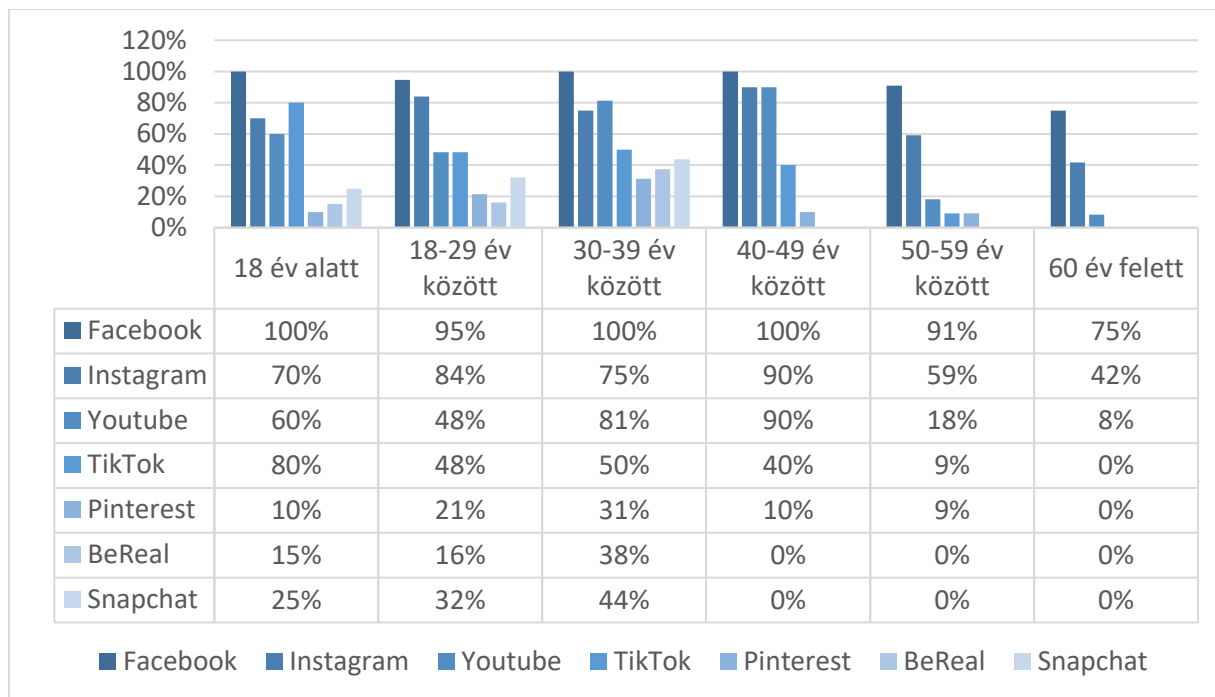
4.2.3. Fejlődési lehetőségek vizsgálata



18. ábra Különböző médiumok használata

Forrás: saját szerkesztés, N=136

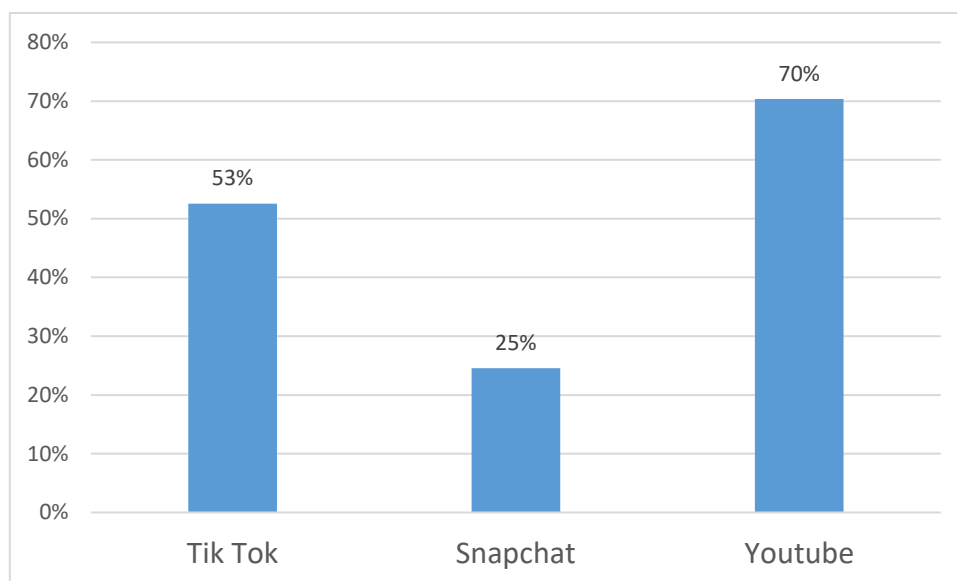
A válaszadók médiafogyasztási szokásait figyelve, megkérdeztem milyen médiaeszközöket használnak rendszeresen. Alátámasztó adat, hogy a legpopulárisabb média platformok a közösségi média felületek és az internetes hírportálok. A Fino Kaposvár SE saját honlapja mellett jelen van Facebookon és Instagrammon is. Cserhalmi Krisztiánnal készített interjúmban érdeklődtem a közösségi médiás paletta bővítésének lehetőségéről is, ahol elmondása szerint a megfelelő humán illetve anyagi ráfordítással elérhető lenne ez a fejlesztés az egyesület jövőjében. A közösségi média felületek további felmérésével részletesebb képet kaphatunk az egyesület fejlődési lehetőségéről ezen a téren.



19. ábra Közösségi média használat az életkor csoportok megoszlásában

Forrás: saját szerkesztés, N= 136 fő

Válaszadóinkat korcsoportok szerint elemzem közösségi médiás fogyasztási szokásaikról, hiszen így mélyebb információkhoz juthatunk a fejlesztési lehetőségekről. A diagramm adatai rávilágítanak arra a tényre, hogy az Facebook és az Instagram még mindig egyeduralkodó a népszerűség tekintve. A többi platformon az egyesület nincsen jelen, így amennyiben szélesíteni szeretné az egyesület a palettáját javasolt ezek a felületek közül válogatni. A leggyakrabban jelölt válaszok között a Youtube (minden korosztálynál) és Tik Tok (fiatalabbak között) jelenik meg. További érdekesség, hogy a megadott válaszlehetőségen túl a 29 év alattiak nagy mennyiségben adták meg lehetséges opcióként a BeReal képmegosztó applikációját. Ezek az állítások megerősítést kaptak a válaszadóink által is a következő kérdés eredményeivel:



20. ábra Lehetséges bővítési lehetőségek a közösségi médiában

Forrás: saját szerkesztés, N=118

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Első kutatási kérdésem azt kívánta vizsgálni, hogy a Fino Kaposvár SE milyen mértékben követte ezt a modernizációs folyamatot, jelenlegi stratégiája, helyzete mennyire felel meg az újonnan kialakuló kommunikációs trendekkel. Vizsgálataim során megfigyelhettük a sportegyesület kommunikációját a pénzügyi és humán erőforrások arányában, viszonylag jól menedzseli az úgynevezett alapszintnek nevezhető közösségi média felületek tartalomgyártását. Azonban a kérdőív eredményei, és az interjúk beszélgetésénél felmerülő fejlesztési lehetőségek több területen is opciókat kínálnak az egyesületnek a fejlődésre.

A klub már jelen van Facebook és Instagram felületein is, ezek a legnépszerűbb médiafogyasztási helyek a kérdőíves megkérdezettek körében, tehát az egyesület jó felületeken ossza meg tartalmait a követőivel a Facebook egyeduralkodása még mindig jelen van, minden korosztályban. A korcsoportok vizsgálata alátámasztja a Youtube-os megjelenést, hiszen válaszadóink visszajelzése szerint az itt megosztott tartalmakkal minden korosztálynak elérhetőek lennének, míg a Tik-Tok felület létrehozásával inkább a fiatalabb korosztályt lehet megcélozni.

A klub szurkolói eltérő megítéléssel vannak a klub kommunikációját érintő kérdésekről. A már rutinszerűen meglévő tartalmakkal elégedettek válaszadóink, azonban igényeik magasabb szintű kielégítéséhez, érdemes lenne új közösségi média felületeken megjelenni, és a tartalmainkat minden tartalomtípusban elosztani. Ebben a kérdéskörben Cserhalmi Krisztián véleménye teljes mértékben egyezik a kérdőíves eredményekkel. A napjainkra méltán populáris felületek összeköthetőek az hiányolt tartalomkategóriával. A Youtube és a Tik-Tok is a rövid videós tartalmak megosztására alkalmas közösségi felület. Érdemes lehet figyelembe venni a kutatásomban foglalt életkorokra lebontott közösségi média felületek népszerűségét, így optimalizálni lehet az egyes felületekre szánt tartalmakat.

A tartalmak diverzifikációja elengedhetetlen a különböző közösségi média felületek

viszonylatába. A követők szívesen látnák újabb felületeken a csapatról szóló tartalmakat, azonban, Krisztián elmondása alapján ez csak akkor tudja a fogyasztói igényeket kielégíteni, ha plusz anyagi és humán erőforrásokhoz biztosítana számára a klub.

Finanszírozási szempontból azt gondolom, és javaslom a vizsgált egyesületnek, gondolkodjon el az anyagi, és humán erőforrások növelésén, hiszen az így megnyíló lehetőségekkel, és egy jól megtervezett kommunikációs programmal növelhető lenne a helyszíni nézettségi létszám. Ezt szakirodalmi áttekintésünk is alátámasztja. A külső finanszírozási lehetőségek több részére is pozitív hatással lehetne az eredményesebb kommunikáció. Az így begyűjtött extra figyelem új szponzorok és támogatók bevonását eredményezhetné, és az extra jegybevétel megtérítené a megemelt kiadásokat, idővel még profitálhatna is a klub az így megszerzett plusz bevételekből.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatom összefoglaláshoz érve szeretném felidézni az összegyűjtött információkat. A kommunikáció szerves része a modern sportnak, a sportágak marketing szempontú megközelítése belső szervezeti tudatosságot kíván meg. A sportágak képviselői, legyen az akár sportszövetség, amatőr, vagy profi látványsportegyesület, egyéni sportoló, vagy utánpótlás akadémia, szeretnék megmutatni magukat a fogyasztók számára.

A kommunikáció történhet külső médiumok által, azonban ennek rendszerességét, minőségét jóval bonyolultabban tudjuk a saját igényeinkre szabni, ezért érdemes a saját média felületekre nagy hangsúlyt fektetni. Szakirodalmi áttekintésem idézete igazán rámutat a helyes tartalomgyártás lényegére. Ivan Rudd szavait idézve nem a sportesemény mérete, vagy a hírnév számít, a lényeg hogy fogyasztóink számára érdekes és kreatív történetekkel szolgáljuk ki. (Favorito, 2020)

Kutatásaimmal több szemszögből figyelhettük meg a kaposvári férfi röplabda csapat kommunikációját. SWOT elemzéssel vizsgáltuk meg a jelenlegi erősségeket, és gyengeségeket, illetve a jövőbeli veszélyeket, és lehetőségeket. Mélyinterjú alanyomat a klub kötelékéből választottam ki. Cserhalmi Krisztiánt kérdeztük annak fényében, hogy így jobban betekintést nyerhessünk a klub jelenlegi belső működésébe, terveibe. Harmadik primer kutatásomban a követői (szurkolói) táborát kérdeztük meg egy kvantitatív kérdőív formájában. Arra kértük a válaszadókat mondják el véleményüket a klub kommunikációjáról, felmértük igényeiket az esetleges fejlődési lehetőségekről.

A felhasznált módszerek mindegyike hozzásegített minket a sikeres kutatáshoz, ezzel a többretegű információgyűjtéssel megalapozni, illetve cáfolni tudtuk a kutatásunk kérdéseit. Eredményeink megmutatják, hogy lehetőség és igény is lenne a változatosabb tartalmakra, és az új felületeken történő megjelenésre. Ehhez azonban a klub investálására van szükség a magasabb szintű kommunikáció elérése érdekében. Kutatásunk elérte tehát célját, kiindulási alapot biztosítunk az egyesületnek a jelenlegi helyzet ismertetésével, illetve jövőbeli lehetőségeket kínálunk a fejlődés reményében.

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

1. András, K. (2003). A sport és az üzlet kapcsolata–elméleti alapok-----Its title in English: The interrelatedness of sport and business-theoretical approach.
2. Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szócs, I. (2019). Az internet és lehetőségei. Budapest: Akadémia Kiadó.
3. Chikán, A. (2008). Vállalatgazdaságtan. Budapest: Akadémia Kiadó.
4. Dr. Gósi Zsuzsanna (2009), Sportfinanszírozás, TE egyetemi honlap, Letöltve: 2024.03.10., Forrás: <https://tf.hu/wp-content/uploads/2009/07/sportfinanszirozaz.pdf>
5. Dr. Kovács Ferenc (2016), MRSZ 70 éves jubileumi közgyűlése, hunvolley.hu, Letöltve: 2024.02.17. Forrás: <https://hunvolley.hu/?p=3550>
6. Favorito, J. (2020). Sports publicity: A practical approach. Routledge.
7. Fazekas, A., & Tamás, L. (2015). A sportgazdaság és sportjog összefüggései. Ács P.(szerk.): *Sport és Gazdaság*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 527-592.
8. Felföldi Barnabás (2004). A szervezeti kultúra kutatásának újabb fejleményei: a kommunikáció-központú megközelítésekről. Tudásmenedzsment 2004/1 113–123
9. György J. (2000). A magyar röplabdázás 50 éve. Budapest: Arána, 225.
10. Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: It's time for a product recall. *Long range planning*, 30(1), 46-52.
11. Horváth, D. & Bauer, A. (2016). Marketingkommunikáció. Budapest: Akadémiai Kiadó.
12. Kaposvár Megyei Jogú Város (2024), Élvonalbeli Sportklubjaink, Polgármesteri hivatal honlapja, Letöltve: 2024.03.16., Forrás: https://otthon.kaposvar.hu/hu/lakossagi-informaciok/sport/elvonalbeli_sportklubjaink
13. Kiss G.- Szabó J. (2004) Sportszervezés, sportmarketing. JGYTF Kiadó, Szeged
14. Kozma, M., & Kazainé Ónodi, A. (2014). Üzleti teljesítménymérés a sportban,-avagy miként segítheti a sportszervezetek vezetőit a Balanced Scorecard koncepció a stratégia szerinti működésben= Measuring Business Performance in Sports-How the Balanced Scorecard approach can help sports organisations in operating along strategic objectives.
15. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). Sport marketing 4th edition. Human Kinetics.
16. Šehović, M., Duduković, M., & Mladenović, J. (2014, June). The effectiveness of ATL and BTL advertising techniques. *In Proceedings of the XIV International Symposium Symorg: New Business Models and Sustainable Competitiveness* (pp. 1134-1139).
17. Stocker Miklós – Ács Pongrác – Farkas Ferenc 2015. Stratégiaalkotás, szervezés és vezetés a sportban. In: Ács Pongrác szerk. Sport és gazdaság. PTE. Pécs. 40–93
18. Szatmári, Z. (2009). Sport, életmód, egészség. Budapest: Akadémia Kiadó.

ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK ÖSSZESÍTETT JEGYZÉKE

- 1.ábra: Fino Kaposvár eredményei az 1991-es első bajnoki cím utáni időszakból
- 2.ábra: Sporttevékenységek finanszírozása
- 3.ábra: A szabadidős és látványsport összevetése
- 4.ábra: Hivatalos szövetségi bejegyzés a kaposvári nézőszámokról
- 5.ábra: POES modell
- 6.ábra: Facebook és Instagram követők életkor megoszlása
- 7.ábra: Facebook és Instagram követők területi megoszlása
- 8.ábra: Facebook és Instagram aktivitási adatok
- 9.ábra: Instagram fiókok elérési hatékonysága
- 10.ábra: SWOT – elemzés részei
- 11.ábra: SWOT elemzés
- 12.ábra: Válaszadók területi megoszlása
- 13.ábra: Az egyesület közösségi média felületeinek használata
- 14.ábra: Közösségi média felületek látogatottsági gyakorisága
- 15.ábra: Válaszadók tájékoztatói lehetőségei
- 16.ábra: A klubról szóló hírekkel való találkozás a helyi médiumokban
- 17.ábra: Kommunikáció megítélése
- 18.ábra: Különböző médiumok használata
- 19.ábra: Közösségi média használat az életkor csoportok megoszlásában
- 20.ábra: Lehetséges bővítési lehetőségek a közösségi médiában

MELLÉKLETEK

1. melléklet:

Kérdőív

Szakdolgozat kérdőív vázlat

KÉSZÍTETTE: KALMÁR ÁKOS

NEPTUN KÓD: MXDWQ6

Kedves Kérdőív kitöltők! Kalmár Ákos vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem végzős, kereskedelem és marketing szakos hallgatója és a Fino Kaposvár SE röplabdacsapatának tagja. Sokat segítene, ha a kérdőívem kitöltésével hozzájárulna a szakdolgozatom kutatása sikeréhez. A válaszadás önkéntes és anonim. A kitöltése csak pár percet vesz igénybe! Segítségét, és kitöltését előre is köszönöm!

1. kérdéscsoport: médiafogyasztási szokások

1. Ön milyen média eszközöket használ a mindennapokban az alábbiak közül?

Jelölje X-szel a választát! Több válaszlehetőség is megjelölhető.

- ☐ 1. Újság
- ☐ 2. Internetes hírportálok
- ☐ 3. Közösségi média felületek
- ☐ 4. Rádió
- ☐ 5. Televízió
- ☐ Egyéb _____

2. Ön átlagosan mennyi időt tölt naponta internetezéssel?

Jelölje X-szel a választát! Kérjük, csak egy választ jelöljön meg.

- ☐ 1. Kevesebb, mint 1 óra
- ☐ 2. 1-2 órát
- ☐ 3. Több mint 2 órát

3. Ön milyen közösségi média felületeket használ?

Jelölje X-szel a választát! Több válaszlehetőség is megjelölhető.

- ☐ 1. Facebook
- ☐ 2. Instagram
- ☐ 3. Tik Tok
- ☐ 4. Snapchat
- ☐ 5. Youtube

- ☐ 6. Pinterest
☐ Egyéb _____

4. Követi-e Ön a Fino Kaposvár SE valamelyik közösségi média felületét?

Jelölje X-szel a választát! Kérjük, csak egy választ jelöljön meg.

- ☐ 1. Igen
☐ 2. Nem

A további kérdéseket csak akkor töltse ki, ha a következő feltétel teljesül:

A(z) „1. Követi-e Ön a Fino Kaposvár SE valamelyik közösségi média felületét?” kérdés esetén megjelölte a következő választ: „1. Igen”. Amennyiben nem követi az egyesület közösségi média felületei közül egyiket sem kérem, ne válaszoljon a további kérdésekre.

5. Kérem jelölje meg, hogy a Fino Kaposvár SE mely média felületeit követi!

Jelölje X-szel a magának fontos válaszokat! Több válasz is megjelölhető.

- ☐ 1. Facebook
☐ 2. Instagram
☐ 3. Weboldal

6. Követi-e Ön más röplabda egyesületek, szervezetek közösségi média felületeit?

Jelölje X-szel a magának fontos válaszokat! Több válasz is megjelölhető.

- ☐ 1. Nem
☐ 2. Igen, más hazai röplabda egyesületek felületeit
☐ 3. Igen, más külföldi röplabda egyesületek felületeit
☐ 4. Hazai/Nemzetközi szövetségi felületeket (Pl: Magyar Röplabda Szövetség, CEV, FIVB)

7. Ön figyelemmel kísér más sportágak csapatait?

Jelölje X-szel a választát! Kérjük, csak egy választ jelöljön meg.

- ☐ 1. Igen
☐ 2. Nem

8. Kérem, jelölje meg milyen más sportágak csapatait követi figyelemmel az online térben?

Jelölje X-szel a magának fontos válaszokat! Több válasz is megjelölhető.

- ☐ 1. Labdarúgás
☐ 2. Kosárlabda
☐ 3. Kézilabda
☐ 4. Vízilabda
☐ 5. Jégkorong
☐ Egyéb _____

2. kérdéscsoport: Fino Kaposvár SE nézettségének vizsgálata

9. Kérem jelölje meg, honnan tájékozódik a klubbal kapcsolatos hírekről!

Jelölje X-szel a magának fontos válaszokat! Több válasz is megjelölhető.

- ☐ 1. Klub saját média felületek
- ☐ 2. Internetes hírportálok
- ☐ 3. Televízió
- ☐ 4. Rádió
- ☐ 5. Újság
- ☐ Egyéb _____

10. Utóbbi egy hónapban melyik helyi sajtóorgánumban találkozott már a klubról szóló hírekkel?

Jelölje X-szel azokat a válaszokat, ahol találkozott már ilyen típusú hírekkel.

- ☐ 1. Sonline weboldal
- ☐ 2. Somogyi Hírlap
- ☐ 3. Kapos extra hírlap
- ☐ 4. KaposTV
- ☐ 5. Rádió Most Kaposvár
- ☐ 6. 74nullanulla hírportál
- ☐ 7. KaposPont hírportál
- ☐ Nem találkoztam

11. Ön milyen rendszerességgel látogatja a Fino Kaposvár SE közösségi média felületeit?

Jelölje X-szel a választ! Kérjük, csak egy választ jelöljön meg.

- ☐ 1. Napi többször
- ☐ 2. Naponta egyszer
- ☐ 3. Hetente 2-3 alkalommal
- ☐ 4. Hetente egyszer
- ☐ 5. Ritkábban

12. Kérem, jelölje meg milyen típusú tartalmak érdeklik önt az egyesülettel kapcsolatban!

Jelölje X-szel a magának fontos válaszokat! Több válasz is megjelölhető.

- ☐ 1. Eredményközlés
- ☐ 2. Meccsbeharangozó, információk
- ☐ 3. Szórakoztató tartalmak
- ☐ 4. Játékok, promóciók

13. Ön mely lehetőségeket részesíti előnyben, ha aktuális információkat szeretne kapni az egyesületről?

Jelölje X-szel a választ! Több válaszlehetőség is megjelölhető.

- ☐ 1. Facebook
- ☐ 2. Instagram
- ☐ 3. Helyi hírlapok
- ☐ 4. Eredmények.hu
- ☐ 5. Szövetségi hírközlő felületek
- ☐ Egyéb _____

3. kérdéscsoport: Fino Kaposvár SE kommunikációs tevékenységének megítélése

14. Ön hogyan értékeli az egyesületről szóló állításokat az alábbi szempontok alapján?

Értékelje az első oszlopban található szempontokat az ötfokozatú skálán: jelölje X-szel a választát! Soronként csak egy értékelést jelöljön meg!

	Egyáltalán nem jellemző				Teljes mértékben jellemző
1. Aktuális hírek, tartalmak jelennek meg a közösségi médiás felületeken	☐	☐	☐	☐	☐
2. Szórakoztató tartalmak jelennek meg a közösségi médiás felületeken	☐	☐	☐	☐	☐
3. Információkban gazdag tartalmak jelennek meg a közösségi médiás felületeken	☐	☐	☐	☐	☐
4. Jól értelmezhető, releváns tartalmak jelennek meg a közösségi médiás felületeken	☐	☐	☐	☐	☐
5. A klub tartalmaival betekintést enged a belső környezetbe, így jobban megismerhetjük a mindennapjait	☐	☐	☐	☐	☐
6. Rendszeres lehetőségeket biztosítanak, a játékosok megismerésére	☐	☐	☐	☐	☐
7. Könnyen elérhetőek a szükséges információk	☐	☐	☐	☐	☐
8. Igényes, szép tartalmak jelennek meg a közösségi médiás felületeken	☐	☐	☐	☐	☐

15. Ön mely közösségi médiás felületeken látná szívesen az egyesületet?

Jelölje X-szel a választát! Több válaszlehetőség is megjelölhető.

- ☐ 1. Tik Tok
- ☐ 2. Snapchat
- ☐ 3. Youtube
- ☐ 4. Pinterest
- ☐ Egyéb _____

16. Kérem fejtse ki véleményét a klub kommunikációját illetően!

Legfeljebb 255 karakter hosszú szöveget írjon be!

4.kérdéscsoport: háttérváltozók

17. Az Ön neme?

Jelölje X-szel a választát! Kérjük, csak egy választ jelöljön meg.

- ☐ 1. Nő
- ☐ 2. Férfi

18. Az Ön életkora?

Jelölje X-szel a választát! Kérjük, csak egy választ jelöljön meg.

- ☐ 1. 18 év alatt
- ☐ 2. 18-29 év között
- ☐ 3. 30-39 év között
- ☐ 4. 40-49 év között
- ☐ 5. 50-59 év között
- ☐ 6. 60 év felett

19. Milyen távolságra él Kaposvártól?

Jelölje X-szel a választát! Kérjük, csak egy választ jelöljön meg.

- ☐ 1. Kaposváron élek
- ☐ 2. Kaposvár közvetlen közelében élek (max. 20km)
- ☐ 3. 20km-100km közötti távolságban élek
- ☐ 4. 100km feletti távolságban élek

Köszönjük, hogy időt szakított a kérdőív kitöltésére!

2. melléklet:

CSERHALMI KRISZTIÁN INTERJÚ

1. BEVEZETÉS [5 PERC]

MODERÁTOR

Bemutatkozás

Kutatás célja

Tájékoztasd az interjúalanyokat, hogy gondoskodunk arról, hogy ne lehessen visszaélni az elhangzottak elemzése és az interjú dokumentálása érdekében készítendő videófelvétellel és fényképpel, valamint a ME Adatvédelmi Szabályzata szerint Megsemmisítési Jegyzőkönyv készül arról, hogy a videófelvételt és a fényképet megsemmisítjük a kutatás lezárását követően.

Hozzájárul-e a hangfelvételhez? (Igen/Nem)

Hozzájárul-e a videós felvételhez? (Igen/Nem)

VÁLASZADÓK

Név Cserhalmi Krisztián

Életkor 33

Foglalkozás előzmény/munkatapasztalat

Klubnál betöltött jelenlegi pozíció

2. FINO KAPOSVÁR JELENLEGI MARKETING HELYZET FELMÉRÉSE 10 PERC]

Válaszadó szerepkörének meghatározása, munkakör leírása

Klub jelenlegi pozíciójának meghatározása, röplabdás, illetve Kaposvár város sportklubok viszonylatában is a sportszolgáltatás piacán

Mi határozza meg egy sportegyesület sikerességét? Milyen mértékben járul hozzá a klub jelenlegi sikerességét a marketing?

3. ONLINE MARKETING 20 PERC]

Milyen eszközökkel történik a kommunikáció? facebook instagram rádió tv

Milyen tartalomkészítési szokások mentén kezeled a közösségi média felületeinket?

Tartalomkészítés eszközei?

Mely tartalmak a legnépszerűbbek?

A social oldalak által épített közösségek (kommentálók, felületek rendszeres követői) milyen megítéléssel állnak a klub tevékenységeihez

Milyen típusú tartalmakkal szolgálod ki a csapat követőtáborát?

4.KAPCSOLATTARTÁS

Rádiós és a klubban elfoglalt pozíciód alapján milyen nehézségekbe ütközik a kapcsolattartás a külső kommunikációs lehetőségek munkatársaival?

5. JÖVŐBÉLI LEHETŐSÉGEK [20 PERC]

Milyen fejlesztési lehetőségekkel lehetne magasabb szintre emelni az online tartalomgyártást?

Kurzusok elvégzése a marketingorientált klubvezetés érdekében?

Más sportágak hasonló szintű vagy előnyben lévő klubok felmérése, „másolása”, esetleges konzultáció az ott felhasznált lehetőségek megismerése. (Falco, Veszprém)

Véleményed szerint a klub kellő humán, pénzügyi erőforrást fordít a kommunikációra?

Mit gondolsz a csatornapaletta bővítéséről, milyen felületeken lehetne növelni az elérési lehetőségeket? Tik tok youtube

Mit gondol az új felületeken történő megjelenésről, milyen igényeket állít fel a fejlesztés?

6.ÖSSZEGZÉS

7. BEFEJEZÉS [5 PERC]

MODERÁTOR

Klub social felületek analitika lekérés

Köszönetnyilvánítás

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretném megköszönni mindazon személy támogatását, akinek gondolataival és segítségeivel a szakdolgozatom hozzáadott értékében tevékenykedett.

Kutatómunkám teljes felépítésében és elkészítésében kiemelten szeretném megköszönni oktatóim munkáját, akiknek sokoldalú és magasszintű tudása, közvetlensége és mérhetetlen empátiája nélkül a dolgozat nem készülhetett volna el!

Mély köszönetnyilvánításomat szeretném kifejezni a Fino Kaposvár SE röplabda csapata, Vig Attila klubelnök és Cserhalmi Krisztián kommunikációs szakember felé, akik készséggel álltak segítségemre, s osztották meg tapasztalataikat, melynek révén kutatásom felépülhetett!

Végül, de nem utolsó sorban szeretném megköszönni csoporttársaim támogató hozzáállását és tanácsait, hogy szakdolgozatom elkészülhessen!

Köszönettel!
Kalmár Ákos

TARTALMI KIVONAT

FINO KAPOSVÁR SE KOMMUNIKÁCIÓS MEGÍTÉLÉSE, LEHETŐSÉGEI

Kalmár Ákos (MXDWQ6)

Kereskedelem és Marketing BSC alapképzési szak

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső konzulens: Pintér Attila, mestertanár

Belső konzulens intézete/tanszéke:

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Szakedolgozatom témájának egy sportszervezet online kommunikációjának elemzését szeretném bemutatni önöknek. A Fino Kaposvár Sport Egyesület a klub nevében is magába foglalt kaposvári székhelyű férfi profi röplabda csapata, e mellett pedig hetedik éve munkahelyemül szolgáló szervezet.

Szakedolgozatom összefoglaláshoz érve szeretném felidézni az összegyűjtött információkat. A kommunikáció szerves része a modern sportnak, a sportágak marketing szempontú megközelítése belső szervezeti tudatosságot kíván meg. A sportágak képviselői, legyen az akár sportszövetség, amatőr, vagy profi látványsportegyesület, egyéni sportoló, vagy utánpótlás akadémia, szeretnék megmutatni magukat a fogyasztók számára.

A kommunikáció történhet külső médiumok által, azonban ennek rendszerességét, minőségét jóval bonyolultabban tudjuk a saját igényeinkre szabni, ezért érdemes a saját média felületekre nagy hangsúlyt fektetni. Szakirodalmi áttekintésem idézete igazán rámutat a helyes tartalomgyártás lényegére. Ivan Rudd szavait idézve nem a sportesemény mérete, vagy a hírnév számít, a lényeg hogy fogyasztóink számára érdekes és kreatív történetekkel szolgáljuk ki. (Favorito, 2020)

Kutatásaimmal több szemszögből figyelhettük meg a kaposvári férfi röplabda csapat kommunikációját. SWOT elemzéssel vizsgáltuk meg a jelenlegi erősségeket, és gyengeségeket, illetve a jövőbeli veszélyeket, és lehetőségeket. Mélyinterjú alanyomat a klub kötelékéből választottam ki. Cserhalmi Krisztiánt kérdeztük annak fényében, hogy így jobban betekintést nyerhessünk a klub jelenlegi belső működésébe, terveibe. Harmadik primer kutatásomban a

követői (szurkolói) táborot kérdeztük meg egy kvantitatív kérdőív formájában. Arra kértük a válaszadókat mondják el véleményüket a klub kommunikációjáról, felmértük igényeiket az esetleges fejlődési lehetőségekről.

A felhasznált módszerek mindegyike hozzásegített minket a sikeres kutatáshoz, ezzel a többretegű információgyűjtéssel megalapozni, illetve cáfolni tudtuk a kutatásunk kérdéseit. Eredményeink megmutatják, hogy lehetőség és igény is lenne a változatosabb tartalmakra, és az új felületeken történő megjelenésre. Ehhez azonban a klub invesztálására van szükség a magasabb szintű kommunikáció elérése érdekében. Kutatásunk elérte tehát célját, kiindulási alapot biztosítunk az egyesületnek a jelenlegi helyzet ismertetésével, illetve jövőbeli lehetőségeket kínálunk a fejlődés reményében.

NYILATKOZATOK

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Kalmár Ákos
A Hallgató Neptun kódja: MXDWQ6
A dolgozat címe: Fino Kaposvár SE kommunikációs megítélése, lehetőségei
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

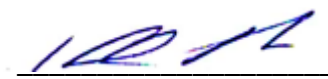
Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

-nem titkosított dolgozat a védést követően

-titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2024 év 04 hó 26 nap


Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Kalmár Ákos (név) (hallgató Neptun azonosítója: MXDWQ6)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: 2024 év 04 hó 26 nap



belső konzulens