

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 többrétegű 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.