

LOVARDÁK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS LEHETŐSÉGEI

Horváth Tímea Georgina

Kereskedelem és marketing szak Bsc.,
Nappali tagozat
Agrár- és élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: Dr. Olsovszkyné Dr. Némedi Andrea
Egyetemi docens
Szakfelelős: Dr. Szendrő Katalin
Egyetemi docens

A lovas sportág folyamatos fejlődésen megy keresztül napjainkban. A lovardák is igyekeznek újítani, és törekednek a fejlődésre. Ahhoz viszont, hogy ez a törekvés a lehető legeredményesebb lehessen, elengedhetetlen a potenciális, és a tényleges fogyasztók között felmérni, milyen élményeket, értékeket is keresnek pontosan, egyáltalán milyen elvárásaik és prioritásaik vannak a lovardákkal szemben. Ezek alapján sokkal pontosabban és a lehető legkevesebb idő és nyersanyag elfecsérlésével érhetjük el a lehető legnagyobb elégedettséget, ami a sikeres működés záloga lehet.

Éppen ezért a szekunder kutatás során a szakirodalmi áttekintés három fő témakör köré csoportosult. Az egyik téma maga a fogyasztói magatartás, hiszen meg kell értenünk, hogy gondolkodnak a fogyasztók és milyen elvárásaik, motivációik vannak. A második téma a szolgáltatások és a szolgáltatásmarketing, főleg a turizmus területén vizsgálva, a harmadik pedig a lovaglás természete, jelentősége és hatásai.

A primer kutatásként egy 27 kérdésből álló online kérdőív elemzésével igyekeztem eljutni a helyes következtetések felé, a következő statisztikai mutatókat alkalmazva: százalék, átlag, átlagbecslés, szórás, varianciaanalízis, és összefüggés-vizsgálat. A primer kutatás célja az volt, hogy a kiértékelt kérdőívek alapján levont következtetések rámutassanak a fogyasztókkal való kommunikáció hiányosságaira és hibáira, illetve az általuk keresett értékek egymáshoz viszonyított fontosságára. Ezek az eredmények létszükségletű információkat jelentenek, főleg az újonnan alapított lovardák számára a kezdeti, egyben a hosszú távú jövőt meghatározó döntések során, illetve további szolgáltatásfejlesztési irányt mutathat a már meglévő, működő lovardák számára is.

Az elemzés során láthattuk, hogy az átlagos fogyasztó egy 18 és 28 év közötti nő, aki városban lakik. Párkapcsolatban él, és még nincs gyermeke. Az érettségi a legmagasabb iskolai végzettsége, és átlagos jövedelemmel rendelkezik. Véleményem szerint több, az átlagos fogyasztónak szánt programot kellene szerveznie a lovardáknak. Ennek a csoportnak érdekes lehet egy kihívásokkal ügyességi vetélkedő, ahol nem kell a gyerekekhez igazított biztonsági zónában maradniuk, hanem szélesebb mozgásteret kapnak.

Azt is láthattuk, hogy a „8-13” korosztály a legfogékonyabb a lovaglás elkezdésére, ezért ennél a csoportnál a már meglévő kislovasoknak szánt programok és táborok lebonyolítása mellett fokozott figyelmet kellene fordítani az érdeklődők bevonására. Felkereshetjük őket például akár az iskolában egy tanóra keretében, ahol egy rövid ismertető keretében mesélhetünk

a lovaglásról és annak előnyeiről. Segítségünkre lehetnek a közösségi média felületek is, ahol leginkább a szülőkön keresztül juthatunk el a gyermekekhez. Ráadásul, ha a szülőben is sikerül pozitív véleményt kialakítanunk a lovardánkról, kisebb ellenállásra számíthatunk részükről, amikor a gyermeke megkéri, hogy látogassanak el hozzánk.

A kitöltők által ítélt három legfontosabb fogyasztói szempont között kettő az oktatóval volt kapcsolatos (stílus és szaktudás). Ezért véleményem szerint előnyös lenne időt és pénzt szánni az oktatók folyamatos továbbképzésére a sikerebb működés érdekében. A felsorolás harmadik tagja a biztonság volt, amire fokozott figyelmet kell fordítani, mivel nem nyújthatunk felelőtlenül vidám és kellemes élményt a fogyasztóknak nélküle.

A közösségi média felületek iránti érdeklődés felmérése során láthattuk, hogy a válaszadóknak lenne igénye arra, hogy az általuk látogatott lovardáról akár több felületen is nézhessenek és olvashassanak színes és érdekes tartalmakat. A kitöltők közül mindenki jelölt be legalább egy felületet, ahol ezt szívesen tenné. A szorosabb kapcsolat és az erősebb kötődés érdekében azt javaslom, hogy tegyünk eleget ennek az igénynek, és szánjuk rá az időnket és a kreativitásunkat, hogy izgalmas tartalmakkal szórakoztassuk a fogyasztókat.

Ennek a jelentősége abban is megmutatkozik, hogy a kitöltők közül majdnem mindenki ajánlott már egy általa látogatott lovardát ismerőseinek. Ha törekszünk arra, hogy a megszerzett ismeretek nyomán fejlesztéseket vigyünk végbe, és ha tudatosabban osztjuk el a figyelmünket a lovasoknak fontos tényezők között, elérhetjük, hogy a mi lovardánkról is pozitív hangnemben meséljenek másoknak.