

# Marketingszemlélet a szabadidősportban

Szabadidőport Konferencia - Kóspallag

2017. február 26. 11:30-12:00

## Bevezetés

### Mi a marketing?

A legegyszerűbb definíciója: a **marketing nem más, mint a vevőorientáció.**

A **marketingszemlélet** pedig, a **lehető legnagyobb vevőelégedettségre törekedni** és ezáltal **erősíteni a márkakötődést.**

**A szabadidősportban a vevőink a rendezvényeink résztvevői.**

## Marketingszemlélet a szabadidősportban

Milyen előnyökkel járhat, ha alkalmazzuk?

- fogyasztói (résztvevői) igényekhez szabott rendezvények
- magasabb állandó minőség -> nagyobb résztvevői elégedettség -> márkáépítés
- hatékonyabb kommunikáció -> támogatók, szponzorok könnyebb, hatékonyabb megszólítása

### Márkák a szabadidősportban

Az emberek alapvetően **keresik a biztonságot és az állandóságot.** A márkák pedig kiváló támpontot adnak minőséggel és az általa képviselt értékekkel, tartalommal kapcsolatban. Csökkentik a választás kockázatát, minimalizálják a későbbi megbánást.

### Miből lehet márka?

Tulajdonképpen **bármiből.** Márkává válhat egy termék elnevezés, egy szervezet neve, egy szolgáltatás, vagy egy rendezvény is. (Coca-Cola, OTP Bank, Kihívás Napja, Családi Mozgásfesztivál, Magyar Szabadidősport Szövetség, EWOS, #BEACTIVE)

### Hogyan lehet márkánk?

Egy márka **felépítésekor** nagyon fontos, hogy **állandó** (vagy javuló) **minőséget** nyújtsunk, és minél több **állandó tulajdonsággal** rendelkezzen.

Fontos kiemelni, hogy ezek olyan tulajdonságok legyenek, amelyeket a **részvevők is észrevesznek**, hiszen a marketingszemlélet lényege a **(rész)vevő központúság.** Ezen tulajdonságok elemzésére a marketingesek több elemzési módszer is kitaláltak. Ezek közül én a 4P/7P modellt szeretném ismertetni előadásom során.

## Ismerjük meg a résztvevőink

Mielőtt elemeznénk a rendezvényünk, meg kell ismerünk a résztvevőinket. Minden ember különböző, de találhatunk olyan tulajdonságokat, amelyek szerint **csoportokra tudjuk bontani** őket.

Ilyen tulajdonságok lehetnek, a teljesség igénye nélkül:

- nem
- életkor
- lakhely
- családi állapot (egyedülálló, nő, gyermekes)
- választott sportágak
- extro vagy introvertált személyiségek
- fittség (rendszeresen mozog, ritkán vagy még most ismerkedik)
- milyen felületeken érhető el

A cél az, hogy **4-6 tulajdonság** segítségével meghatározzunk **2-3 csoportot**, amelyek közt nem nagy az átfedés mégis lefedik a **résztvevők körülbelül 80-85%-át**. (Ezekhez a számokhoz nem kell ragaszkodni, csak általános iránymutatásként javaslom őket.) Ezek az **elsődleges célcsoportok**.

**PÉLDA:** Rádiós kívánságműsor: „Küldöm mindenkinek, aki szereti” – mindenkinek, de valójában senkinek

Erre azért van szükségünk, mert ezeknek a csoportoknak a szempontjai alapján kell megvizsgálunk a már meglévő vagy leendő márkánkat és hozzájuk kell szabnunk az üzenetünket és kommunikációs csatornáinkat.

## 4P/7P modell

Az elnevezés:

A módszert E. Jerome McCarthy találta ki 1960-as években és az egyik legelterjedtebb módszerré vált. Sok más modellnek is ez az alapja. Az elnevezés a 7 szempont angol nevéből ered.

Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence

Termék, Ár, Helyszín, Promóció, Emberi tényező, Folyamat, Fizikai lenyomat

Ezen szempontok segíthetnek meghatározni azokat a tulajdonságokat, amelyek definiálhatják a rendezvényünket, mint márkát. Ha szeretnénk javítani annak minőségén érdemes rájuk odafigyelni.

### Product - Termék

**A termék maga a rendezvényünk.** Rá kell jönnünk, hogy mi az az **érték, ami miatt ezt az eseményt választják** a résztvevőink. Ez lehet pl. a hangulat, a programok, vagy a magas szakmai színvonal.

Minden termék rendelkezik **életciklussal**, van növekedési, érett, és hanyatlási időszakuk. A cél az, hogy **érett időszak** minél tovább tartson. Minden alkalommal fel kell tennünk magunknak a kérdést, hogy mivel tehetném **még vonzóbbá** a termékemet a **célcsoportom számára**? Milyen újításokat érdemes bevezetni és mely tulajdonságokat megtartani?

### Néhány lehetséges kérdés:

- Mit várnak a résztvevők a termékemmel kapcsolatban?
- Mi az, amire mindenképpen szüksége van a résztvevőknek?
- Van-e olyan fontos dolog ami eddig nem volt de örülnének neki?
- Vannak-e olyan felesleges dolgok, amelyekre a résztvevők nem kíváncsiak?
- Milyen módon fognak részt venni rajta?
- Megragad-e az elnevezése az emberekben?
- Miben más, mint a többi hasonló?

### Price - Ár

Termék vásárlásaink során az egyik legjelentősebb tényező. Szerencsére a szabadidősport rendezvények jelentős többsége ingyenes. Nem szabad elfeledkeznünk azonban arról, hogy az **ingyenes rendezvények sem feltétlenül teljes mértékben ingyenesek**, ha a **résztvevők szempontjából** nézzük. Felmerülnek utazási költségek, parkolás, étkezés, esetleg sportfelszerelést kell bérelniük vagy vásárolniuk. Ezeket a költségeket végig kell gondolnunk, hiszen a **célcsoportjainkat** befolyásolhatják.

Mit tehetünk ennek kiküszöbölése érdekében? Biztosíthatunk például ingyenesen vagy kedvezményesen sporteszközöket (pl. NOWA botok), vagy a résztvevők számára megszervezhetjük a parkolást.

### Néhány lehetséges kérdés:

- Mibe kerül ténylegesen a rendezvény a résztvevőknek?
- Milyen költséggel jár a hasonló rendezvények látogatása?
- Úgy érzik megérte?
- Ha segíték csökkenteni a költségeiket várhatok-e nagyobb látogatottságot?

### Place - Helyszín

A termékmarketingben az érkeztetések helyszínét értik helyszín alatt. A rendezvények esetében ez a **rendezvény helyszíne**. A megfelelő helyszín kiválasztása egy rendezvénynél nehéz feladat, hiszen egyaránt **alkalmasnak kell lennie a rendezvény lebonyolítására és vonzónak a résztvevők számára**. Érdemes időt szánnunk arra, hogy résztvevői szempontok alapján is végig gondoljuk valóban jól választottunk-e.

Pl.: sokkal érdekesebb a konferenciánk, ha a Vígadóban vagy egy Wellness szállóban rendezzük festői környezetben.

### Néhány lehetséges kérdés:

- Hol vennének rajta részt szívesen?
- Hova járnak egyébként?
- Könnyen megközelíthető számukra a helyszín?
- Hol vannak hasonló rendezvények?
- Van-e olyan helyszín ahova szívesebben mennének?
- Ha más helyszínen rendezem több látogatóm lesz?

## Promotion - Promóció

A marketing egyik legfontosabb és leglátványosabb eleme a promóció. Rengeteg promóciós eszköz és csatorna létezik. **PÉLDA: TV, Rádió, Újság, Online, Social Media, Word of mouth.** A (költség)hatékony promóció kulcskérdései, hogy **hol és milyen üzenettel** tudjuk megszólítani a potenciális résztvevőket. Amikor meghatározzuk a célcsoportokat, érdemes olyan csoportokat létrehozunk, ahol az csoport tagjait **azonos felületeken, azonos üzenettel meg is tudjuk szólítani.** A fiatalabb generációt például on-line marketing eszközökkel (FB, játékok) és közvetlen hangvétellel lehet a legjobban elérni. Míg az idősebbeknél jobban működnek a hagyományos eszközök, mint a plakátok, újsághirdetések.

A kommunikációban mondjuk el, hogy mi az **érték számukra** abban, amit kínálunk. A **legnehezebb a kipróbálásra rávenni** az embereket, ragaszkodnak a már beválthoz és gyakran ózdkodnak az újtól.

Meg kérhetünk másokat is arra, hogy mondják el rólunk, hogy minőségi szolgáltatást kínálunk számukra. **(LÉC Fölött program)**

### Néhány lehetséges kérdés:

- Hogyan tudom eljuttatni az üzenetemet a potenciális résztvevőkhöz?
- Mikor juttassam el hozzájuk az üzenetemet?
- Hogyan fogalmazzam meg az üzenetemet számukra?
- Mi az, ami számukra érdekes abban amit kínálok?

## People - Emberek

Szolgáltatások esetében az első 4P további 3P-vel bővül, melyek kimondottan a **szolgáltatásokra jellemző szempontokat** vizsgálják. Véleményem szerint ebből a legfontosabb az emberi tényező, hiszen velük találkoznak a résztvevők és **közvetlenül képesek befolyásolni a rendezvényről a résztvevőkben kialakult képet.** Ha a rendezőink felkészültek, segítőkészek, mosolyognak, akkor máris tettünk egy nagyon pozitív benyomást a résztvevőkre, akik így szívesebben térnek vissza és adnak őszinte visszajelzést.

A **rendezőik motiváltsága is fontos,** hiszen ezáltal biztosíthatjuk, hogy a lehető legtöbbet tegyék a rendezvény sikere érdekében. Mit tehetünk ennek érdekében? Például biztosíthatunk számukra egyenruhát, ellátást, lehetőséget adhatunk kipróbálni az aktivitásokat. **Érezzék, hogy egy csapat részei és számítanak, kérdezzük meg őket véleményükről és tapasztalataikról.**

## Process - Folyamat

Ha mindent jól csináltunk, akkor a résztvevők számára a legkevésbé észrevehető szempont.

### A legfontosabb kérdése: „Valóban mindenre felkészültünk?”

A szolgáltatás folyamata – a rendezvény lebonyolítása. Vegyük számba, hogy mi mindenre kell felkészülnünk. Készítsünk forgatókönyvet, listákat, és legyenek hozzáférhetőek. **Gondoljuk végig a váratlan eseteket is!**

### Néhány lehetséges kérdés:

- Mi történik, ha elered az eső?
- Hány résztvevőt tudunk fogadni?
- Mindenki tudja pontosan mi a feladata?
- Ha késés van a programban mi a teendő?
- A fontos eszközökből van tartalék?
- Hogyan adminisztrálunk?

## Physical evidence – Fizikai lenyomat

A szolgáltatás fizikai megjelenése, a **rendezvény maga**. Egy pillanatra csukjuk be a szemünket és képzeljük el a rendezvényünket, ha **egységes ránk jellemző képet** látunk akkor jól dolgoztunk. Találjunk ki egy ránk jellemző elemet, amelyről mi fogunk a résztvevők eszébe jutni.

Ha **emlékezetesek és azonosíthatók** szeretnék maradni a résztvevők számára, és vonzóak a támogatóink és szponzoraink számára akkor érdemes kialakítani **egységes és jellemző arculatot**.

### Néhány lehetséges kérdés:

- Hol fogjuk elhelyezni a molinókat és az irányítótáblákat?
- Hogyan nézzenek ki az irányítótáblák?
- Lesznek-e pultok, és ha igen hol?
- Melyik aktivitást hol helyezzük el?
- Hol legyen a színpad?
- Milyen színű egyenruhát adjunk a rendezőkre?
- Milyen színek domináljanak a kommunikációban?

## Mérés, ellenőrzés

### Miért van rá szükségünk?

Megnézzük jól dolgoztunk-e és lássuk hol érdemes fejlesztenünk a szolgáltatásunkon. Ha támogatókat, szponzorokat könnyebben szeretnénk találni a rendezvényünkhöz, vértessük fel magunkat adatokkal.

### Mit és hogyan mérhetünk?

Mérni gyakorlatilag bármilyen számszerűsíthető dolgot mérhetünk a rendezvényünk kapcsán. Lehet a látogatószám, résztvevői elégedettség, aktivitásszám. Én javasolnám, hogy a méréseinket mindig viszonyítsuk valamihez. Ha van előző érték korábbi rendezvényről akkor mindenképpen vessük össze a változást.

Ezen kívül javasolnám, hogy határozzunk meg célt is, amit szeretnénk elérni, majd vizsgáljuk meg, hogy mi segítette vagy akadályozta annak elérését, hogy a jövőben fel tudjunk rá készülni.

**Példa:** azért nem értük el a várt látogatószámot, mert más hasonlóan vonzó esemény is volt azonos időben, vagy mert reggel rendkívül borús volt az idő és a nehezen megközelíthető helyszín miatt inkább nem indultak el a résztvevők.

**Példa:** Azért léptük jelentősen túl a várt látogatószámot mert egy hasonlóan vonzó esemény elmaradt és minket választottak, mint lehetséges alternatív program.