

Összegző tanulmány
a TÁMOP 6.1.2/11/2-2012-0002 kódszámú
„A fizikai aktivitás és a sport magyarországi
dimenzióinak feltárása”
c. projekt keretében végzett kutatás eredményeiről

"Innovatív és kreatív kommunikációs, média- és marketing tartalmak az egészségfejlesztést szolgáló fizikai aktivitás fokozásának szolgálatában" című felhívásához készült tanulmány

Integrált kommunikációs stratégia

Készítette:
Right Communication Kft.



Bevezetés

A projekt során elkészített 11 tanulmány eredményeire alapozva ebben a fejezetben egy integrált kommunikációs stratégiát mutatunk be, melynek célja, hogy a fizikai aktivitással kapcsolatos kommunikációs célok - mozgósítás, rendezvényszervezés, érzékenyítés és toborzás – megvalósulásának feltételrendszerét bemutassa. A stratégia úgy épül fel, hogy végigvesszük annak lépéseit, az eddigi tanulmányok segítségével. Megfogalmazzuk mi a stratégia, miért van szükség rá és milyen elemeket tartalmaz. Megfogalmazzuk mi a fizikai aktivitás népszerűsítésének célja, mi a helyzet jelenleg Magyarországon és milyen eszközökkel lehet ezt a helyzetet előremozdítani a cél irányában. Bemutatjuk, hogy ezt a célt kiknek fogalmaztuk meg, vagyis a kommunikáció célcsoportját. Igyekszünk az eredményeket kézzel fogható, gyakorlati nézőpontból bemutatni, konkrét példákkal alátámasztani, hogy a későbbiekben könnyen beilleszthető legyen bármilyen fizikai aktivitást népszerűsítő kampány kommunikációjába, ezzel növelve annak hatékonyságát.

A tanulmány ezen, záró fejezete a feltárási szakasz eredményeire alapozva összefoglalja a sportolói közösségi tudatformálást, közösségteremtést, mozgósítást segítő kommunikációs eszközöket, beleértve a hagyományos és a kreatív, újszerű megközelítéseket is. A konkrét kommunikációs eszközökön kívül összegezzük, hogy a fizikai aktivitás témakörében hazánkban kik azok a releváns együttműködő partnerek, akikkel együttműködve a kommunikáció még hatékonyabbá válik.

I. A stratégia fogalma

Mielőtt megfogalmazzuk, mit is értünk stratégiai tervezés alatt, tisztáznunk kell, mit jelent maga a stratégia kifejezés. A fogalom görög szó, eredete a hadászatához köthető. A stratégia „a nagy hadműveletek előkészítésének, irányításának, hadjáratok és háborúk vezetésének a tudománya, a hadműveletek során alkalmazott eljárás, vagy eljárások összessége” (Fekete, 2011). Mindez értelmezhető üzleti szervezetek és sportszervezetek esetében is. **„A stratégia magában foglalja a szervezet jövőjére vonatkozó célok kitűzését, valamint a célok elérését szolgáló eszközök és**

módszerek meghatározását” (Balaton – Tari, 2007). A stratégia ezáltal viselkedést határoz meg és vezérfonalat ad (Marosán, 2005).

A stratégiai tervezés definíciója és fontossága

A stratégia tervezés egy meghatározott cél érdekében megvalósítandó összetett folyamat. Stratégiai tervezésről akkor beszélünk, ha „a stratégiát szabályozott tervezési folyamat keretében alakítják ki” (Balaton – Tari, 2007). **A stratégiai terv tulajdonképpen a célállapothoz vezető utat írja le.** Ahhoz, hogy a jelenlegi állapotból egy jövőbeli állapotba eljussunk, a következő kérdésekre kell válaszolnunk (Balaton – Tari, 2007; Mintzberg, 1994):

- Hol tartunk most az adott kérdésben/problémában/területen?
- Hova akarunk eljutni?
- Milyen út vezethet odáig? Azaz: Hogyan tudunk eljutni a célállapotig?
- Hogyan mérhető az előrehaladás? (key performance indicators or KPAs)

Ahhoz, hogy tudjuk, hol tartunk most, lehetőség szerint objektív helyzetkép felállítására van szükség.

II. Helyzetelemzés

A sportkommunikáció jelenlegi helyzetének bemutatása érdekében a tanulmányt, melynek végeredménye az integrált stratégia, egy teljes körű médiaelemzéssel kezdtük, amely visszamenőleg az elmúlt három évben vizsgálta a magyar médiában megjelent tartalmakat a fizikai aktivitás és azon belül a hobbisport témakörében. A médiaelemzés alaposan feltérképezte a magyarországi helyzetet, amely nélkülözhetetlen alapul szolgál a stratégia elkészítéséhez.

A médiaelemzés témájául a lakosság egészségfejlesztését célzó fizikai aktivitással kapcsolatban megjelent hírtartalmak szolgáltak. A sportkommunikáció három éves, 2011. január 1-től 2013. december 31-ig terjedő vizsgálatának részét képezte minden megjelenés, ami a sport témakörében mozgósítással, toborzással, rendezvényszervezéssel és a téma érzékenyítésével kapcsolatban napirendre került. Ennek értelmében az elemzés kitér a szabadidősport rendezvényekkel; amatőr

sportegyesületekkel és sportolókkal; szabadidő- és ifjúsági sportot érintő politikai ügyekkel; a lakosság egészségmegőrzését célzó, rekreációját és fizikai aktivitását népszerűsítő programokkal és kampányokkal; a testmozgás fontosságát hangsúlyozó tanácsokkal; az emberek életmódjáról szóló kutatásokkal és felmérésekkel; a társadalmi csoportok sporton keresztüli inklúziójával; valamint az ifjúsági sporttal és tehetséggondozással kapcsolatos megjelenésekre. Az elemzés emellett foglalkozik azon hivatásos sport által generált tartalmakkal, melyek üzenetei ezen témák érzékenyítését szolgálják vagy ezekre vonatkozóan hasznos információkkal látják el a médiafogyasztót. Az elemzés során a vizsgált médiumokban megjelenő hírtartalmak egyedileg kerültek értékelésre, biztosítva, hogy csak a téma körülhatárolásának megfelelő relevanciájú híryanagok képezzék a tanulmány részét.

Kommunikációs szempontból fontos témakörök

A megjelenések tematikus csoportosítása öt kategória mentén valósult meg. Módszertanilag ennek az öt témakörnek a különválasztása indokolható mind a mérés pontosságát, mind pedig az adatok relevanciáját figyelembe véve. Azon megjelenések, melyek több témakört is átfednek, abba a kategóriába kerültek beszámításra, mely hangsúlyosabban jelenik meg a híryanag tartalmában. Az öt témakör a szabadidősport események, az aktív életmód, az utánpótlás sport, a hivatásos sport és a sportpolitika.

A szabadidősport események témakörébe konkrét amatőr rendezvényeket népszerűsítő és arról beszámoló híryanagok kerültek be. Jellemzően ilyen tartalmak a nagy tömegeket megmozgató tömegsport események, mint a Balaton-átúszás, a Budapest Maraton, a Critical Mass, a Nagy Sportágválasztó vagy éppen a Kihívás Napja is. Jelentős emellett azon hírek napirendi jelenléte, melyeket amatőr sportegyesületek és önkormányzatok versenykiírásai generáltak, azonban itt nem az ügyek magas megjelenésszáma, hanem az ügyek sokasága jelenti a médiasúly nagy részét. Kommunikációs szempontból a témakör tartalmi leginkább beszámoló jellegűek, népszerűsítő erejüket az adja, hogy sportoló átlagpolgárokról számolnak be vagy sportolási lehetőséget kínálnak, ezek üzeneteivel pedig a médiafogyasztó könnyen azonosulhat.

Az aktív életmód kategóriája a megjelenések szélesebb spektrumát dolgozza fel. A témakör az egyéb kategóriának is megfelelhetne, azonban **a megjelenések közös tulajdonsága, hogy olyan üzeneteket hordoznak magukban, melyek közvetlenül hathatnak a hírfogyasztó fizikai aktivitására. A híryanagyok emellett jellemzően információkkal szolgálnak az egészséges életmód és a sport kapcsolatáról.** Ilyen megjelenéseket generálnak többek között a különböző szereplők, civilek, szakértők, életmód tanácsadók által megfogalmazott üzenetek, valamint a témával kapcsolatban készült kutatások, felmérések. Szintén ebbe a témakörbe tartozik egy-egy sportág népszerűsítése, mely nem köthető sem hivatásos, sem utánpótlás eseményhez. Ezen megjelenések a sportolási szokások hatékonyabbá tételét segítik elő, illetve a mindennapos mozgást érzékenyítik.

Az utánpótlás sporttal kapcsolatos megjelenések legnagyobb száma a korosztályos magyar sportolók versenyével kapcsolatban került napirendre kezdve a hazai diákolimpiáktól a nemzetközi jelentőségű ifjúsági sportfesztiválokig. Ezen ügyekkel kapcsolatban nem kerültek számításba azok a híryanagyok, melyek pusztán eredményközlést vagy programismertetőt közöltek, kritérium volt az ifjúsági sport helyzetének szélesebb körű ismertetése. Jelentős a témakörben az utánpótlás neveléssel általánosságban is foglalkozó hírek aránya, továbbá relevánsnak bizonyultak a tehetséggondozással kapcsolatos programok, mint például a Héraklész és a Bozsik-program, azonban az ezekkel kapcsolatos hírek egy része sportpolitikai vonatkozásúnak minősült. **A diák- és ifjúsági sporttal kapcsolatos témák nagymértékben elősegítik az utánpótláskorúak toborzását, egyúttal fiatalokat célzó üzeneteikkel támogatják az egészségtudatos életmód időbeni elsajátítását.** A témakör különválasztása segíti a kiemelt fontosságú célcsoportról szóló sportkommunikáció helyzetének bemutatását.

Módszertanilag a hivatásos sport által generált megjelenések relevanciájának szűrése bizonyult a legkritikusabbnak, az ilyen típusú megjelenések esetében az volt mérvadó, hogy a híryanagy rendelkezik-e számottevő mozgósítási vagy érzékenyítési potenciállal, így csak azok a professzionális sport által generált híryanagyok képezték az elemzés tárgyát, melyek narrálásában észlelhető a fizikai aktivitás fontosságára való figyelemfelhívás vagy olyan információkkal látja el a médiafogyasztót, mely megkönnyíti a sportolási szokásait. **Jellemzően ilyen tartalmakat generálnak a**

hazai rendezésű világesemények, melyek sportágairól a megjelenések többsége plusz információkkal, a sportággal kapcsolatos pozitív tapasztalatok hangsúlyozásával számolnak be. Relevánsnak bizonyultak továbbá a magyar élsportolók sikereiről szóló bővebb tudósítások is, melyek a versenyzőket idézve mutatták be a sportos életmóddal kapcsolatos motivációkat. A témakörbe tartoznak a jelentős sportlétesítmények átadásáról vagy tervezett építéséről szóló híryananyagok, melyek kiemelték, hogy azok az amatőr sportolók számára is nyitva állnak. Mérsékelt népszerűséggel rendelkező sportágak esetén nem ritkák az olyan tartalmak, melyek egy hivatásos verseny apropóján bővebben is foglalkoznak az adott sportággal, megemlítve annak hazai lehetőségeit és a kezdők számára legfontosabb információkat. A témakör napirendi súlya reprezentálja, hogy a lakosság aktivitásában mekkora szerepet játszanak a profi sportolók eredményei.

A sportpolitikával kapcsolatos megjelenések körét elsősorban a sportvezetők által generált témák alkotják. Ezekkel kapcsolatban jellemzően a szabadidősport általános helyzetéről, a sporttal kapcsolatos finanszírozási nehézségekről és célkitűzésekről tájékozódhat a hírfogyasztó. Ebbe a témakörbe tartoznak azok a politikai intézkedések, melyek közvetve hatással vannak a lakosság fizikai aktivitására, kiemelendő például a mindennapos testnevelés bevezetése vagy a pályaépítési program amatőröket érintő vonatkozása. Viszonylag alacsony a híraktivitásuk, de szintén a témakör tartalmazza a szakmai konferenciákról szóló beszámolókat, melyeken jellemzően politikai szereplők is felszólaltak. Relevánsnak bizonyultak továbbá a tömegsportot érintő kormányzati intézkedések kritikái, akár civilek, akár szakemberek, akár ellenzéki politikusok fogalmazták meg azokat. A sportvezetők felszólalásait jellemzően magasabb híraktivitás övezi, így ezen témáknak elsősorban a publicitása magas, nem pedig az ügyszáma.

A legjobban kommunikálható sportágak

Az elemzésbe kerülő sportágak listája a World Sports Encyclopedia által összegzett csaknem 8 000 féle sportág és játék alapján, a magyarországi sajátosságok figyelembevételével került kialakításra. **A megvizsgált sportágak közül 94 generált releváns megjelenést a tárgyidőszak folyamán.** A sportágak vizsgálata során a sportonkénti megjelenésszámok összege eltér a teljes minta nagyságától, ennek oka,

hogy számos megjelenés nem említ meg egyetlen konkrét sportágat sem, míg valamelyik többféle sportról is szól. A sportágak megjelenéseit külön-külön számszerűsítve így a teljes minta értékénél nagyobb említésszám adódik, ez képezi az alapot a sportágak napirendi súlyának méréséhez.

Egyes méréseknél, hogy szemléltethető legyen a sportok fajtáinak médiasúlya, a sportágak hat csoportba és egy egyéb kategóriába lettek osztva. Ennek alapja, hogy külön kategóriát képez a mindenki számára elérhető futás és gyalogtúrázás, a legnépszerűbb csapatsportnak minősülő labdarúgás, valamint a kerékpározás, mely amellet, hogy jelentős tömegsportnak minősül, a mindennapos mozgást népszerűsítő tartalmak egyik leggyakrabban említett sportja. A három önálló mozgásforma napirendi súlyához viszonyítható a további három, több sportágat átfogó csoport híráktívítása. Külön csoportot képeznek a vízi sportok, mely magába foglalja az úszás, a vízilabda, a kajak-kenu és az evezés mellett többek között a búvárkodást is. Az edzőtermi sportok különállását indokolja, hogy kommunikációs szempontból jól elhatárolható ezen sportok médiaképe és számos feltörekvő rétegsport sorolható ide, mely az aktív lakosság körében egyre nagyobb népszerűségnek örvend. A csoport a sportágak két típusát tartalmazza, a fitness különböző formáit jellemzően inkább a nők választják, míg a küzdősportokat inkább a férfiak, azonban ezen sportágak melletti elköteleződést hasonló motivációk eredményezik mindkét nem esetében. A hatodik csoportot a különböző csapatsportok képviselik, melybe a labdarúgást és a vízilabdát leszámítva minden, nagyobb társaságot igénylő sportág beletartozik, ilyen a kézilabda, a kosárlabda, a jégkorong, a röplabda, de feltörekvő sportként említhető a lábtoll-labda, vagy a Magyarországon mérsékelt bázissal rendelkező amerikai futball is.

A csoportosításból kimaradt sportágak az egyéb kategóriát képezik, többek között a tenisz, a vívás, az öttusa, a sakk, a korcsolyasport, a lovassport és az atlétika említhető. Utóbbinál fontos kiemelni, hogy külön a futás megjelenésszámába a széles tömegek által űzött városi, valamint terep- és tájfutás adódott bele. Míg az atlétika a futásnak szigorúan az atlétikai pályán gyakorolt fajtáit, valamint a különböző ügyességi és dobószámokat foglalja magában. Módszertanilag indokolt volt ugyanakkor egybevenni a korcsolyasportokat, mivel számos megjelenés, többek között a kiemelt sportok támogatásáról szóló híryanagok így összegzik a korcsolya

szakágait, tehát ezen megjelenésszámba a műkorcsolya, a jégtánc, a gyorskorcsolya, a rövidpályás gyorskorcsolya és a szinkronkorcsolya is beleszámított. Hasonlóan összegzett eredményeket mutat a sísport, melynek elemzés szempontjából releváns megjelenései nem különítik el élesen az alpesi sí, az északi sí, és a síakrobatika szakágait. Szintén módszertani okokból egy sportágat képviselnek a lovassportok, többek között a díjlovaglás, a fogathajtás vagy a lovaspóló tartozik ide. Az elemzés ugyanakkor külön is vizsgált olyan feltörekvő rétegsportokat, mint a kettlebell, a spinning, a pilates, a TRX, vagy a zumba, hogy ezek népszerűségének változása mérhető legyen a híraktivitással. Ezen specifikus tartalmak így nem tartoznak bele a fitness sportág megjelenésszámába, de együtt képezik az edzőtermi sportok családját.

A legtöbbet érintett fizikai aktivitással kapcsolatos ügyek

A kvalitatív tartalomfeltárás elsődleges célja, hogy a lakosság egészségmegőrzését szolgáló fizikai aktivitással kapcsolatos legrelevánsabb információkat mutassa be, amelyekkel a médiafogyasztó közönség találkozhatott a tárgyidőszak folyamán. Az üzenetek értékének legfontosabb kritériuma, hogy mekkora mozgósítási, érzékenyítési potenciállal bírnak, ezeket mennyire hiteles személyek fogalmazták meg vagy milyen széleskörű esemény kapcsán hangzottak el, továbbá mennyire tartalmazznak aktuális, újszerű információkat. Emellett a minőségi követelmény lényeges szempontja, hogy egy üzenetet mennyi megjelenés fogalmazott meg és milyen médiahatású források számoltak be róla. A téma rendkívüli heterogenitása és a tárgyidőszak széles intervalluma miatt, a médiaelemzés kvalitatív része a témakörök kisebb csoportjának egységes bemutatásával rendszerezi a napirendi ügyekkel kapcsolatos üzeneteket és azok médiasúlyát.

A tanulmányba hangsúlyosan kerültek be a legjelentősebb tömegsport rendezvények, melyek vizsgálata a leginkább relevánsnak minősíthető az elemzés céljainak elérése érdekében. Ezen ügyek emellett jól körülhatárolhatóak és külön-külön is hangsúlyos napirendi jelenléttel rendelkeznek, így a médiaelemzés különösen alkalmas a kommunikációs gyakorlatok feltárására. Hasonlóan jól azonosíthatóak **a sportolást ösztönző kampányok, azonban ezek médiasúlya jellemzően elmarad a rendezvényektől, mivel a média elsősorban eseményorientált. Ennek értelmében elsősorban azok a kampányok generálnak jelentős publicitást a hagyományos**

médiában, melyeknél eszközként azonosíthatóak konkrét intézkedések, célkitűzések és valamilyen programban csúcsosodnak ki. A kutatások általános vizsgálatánál problémásabb az ügyek taxatív besorolása, mivel ezen témák jellemzően alacsony híráktívitásúak. Az elemzés ennek érdekében tematikusan bontotta a kapcsolódó releváns ügyeket és a megfogalmazott üzenetekre fókuszált. A társadalmi csoportokat érintő tartalmaknál a kommunikációs helyzetek sokfélesége okoz módszertani nehézségeket, mivel a megjelenéseket hol sportpolitikai célkitűzések, hol konkrét események, hol amatőr sportolók, hol pedig különböző programkiírások generálják. A sporton keresztüli társadalmi inklúzió fontossága indokolja, hogy a célcsoportokat érintő kommunikáció külön is tárgyalva legyen.

Magyarország legfontosabb sporttémái a médiában

A lakosság egészségfejlesztését szolgáló fizikai aktivitás témájában a tárgyidőszak három éve során 86 714 releváns megjelenés volt regisztrálható. Az egészségtudatosságot érzékenyítő, szabadidős sportolást népszerűsítő vagy az amatőr sportolókat mozgósító üzenetek tolmácsolása a 3 év során **növekvő aktivitást mutatott, vagyis a média fokozódó érdeklődést tanúsított a téma iránt.**

A **jelentős szezonális eltérések** ellenére megállapítható, hogy az azonos negyedévek évről-évre magasabb megjelenésszámot generáltak, összességében pedig a 2013-as hírvolumen 14,8 százalékkal haladta meg a tárgyidőszak első évének megjelenésszámát. **A növekedő trend megállapítható a legfontosabb médiaforrások, a legjelentősebb tömegsport rendezvények, valamint a sportágak többségének és a társadalmi csoportok sporton keresztüli inklúziójának vonatkozásában is.**

A teljes mintából **legnagyobb súllyal a szabadidősport események témaköre részesült**, a megjelenések 31 százalékát ilyen ügyekről szóló tudósítások generálták. Szintén jelentős, 26 százalékos arányt képeztek a fizikai aktivitást népszerűsítő tartalmak, míg a hivatásos sportot mozgósító erejű narrációval tálaló megjelenések 17 százalékos súllyal részesültek. 16 százalékos továbbá az utánpótlás sporttal összefüggő megjelenések aránya, míg a maradék 10 százaléknyi hírcsoportot a sportpolitikai ügyek jelentették.

A témával kapcsolatban **leggyakrabban azonosított sportnak a futás minősült**, ami a sportágak említéseinek 12,8 százalékát tudhatta magáénak. Ezt követi a **labdarúgás** 11,4 százalékos súlya, majd **jelentősebben elmaradva ettől a részesedéstől az úszás, a kézilabda és a kerékpározás következik, vagyis jellemzően a klasszikus tömegsportok és a legnépszerűbb csapatsportok generáltak intenzív médiajelenléteket.**

A karakterisztikus időszakai népszerűségnek örvendő sportok közül kiemelendő a kajak-kenu, a vívás és a cselgáncs, melyek amellet, hogy jelentős napirendi súllyal rendelkeztek, évről-évre növelni tudták publicitásukat. Feltörekvő rétegsportok közül a legkedvezőbb trend a curling, a spinning, a lábtoll-labda, a capoeira és a kettlebell médiavisszhangjában volt tapasztalható. Csökkent ugyanakkor a három év során többek között az ökölvívás és az öttusa híráktivitása is.

A médiaforrásokat illetően összességében **a weboldalak és a regionális print termékek híráktivitása emelendő ki**, azonban a források médiahatás-indexszel súlyozott **hatékonyságában az RTV csatornák dominanciája állapítható meg**. A vizsgált médiumokat külön-külön elemezve a legtöbb hírt a sport tematikájú online oldalak közölték, mint az xlsport.hu és a nemzetisport.hu. Médiahatásuk tekintetében azonban az origo.hu, az m1, a Kossuth Rádió és a tv2 bizonyult a leghangsúlyosabbnak.

A tárgyidőszak tömegsport eseményei közül kiemelkedő publicitást könyvelhetett el a SPAR Budapest Maraton, a Critical Mass kerékpáros felvonulás, a Vivicittá Városvédő Futás, a Nagy Sportágválasztó eseményei valamint a Balaton-átúszás is. A legjelentősebb sportkampánynak a Médiaunió Alapítvány A sport mindenkié elnevezésű népszerűsítő programja számított, de nagy tömegeket mozgatott meg a Coca-Cola Testébresztő programsorozata és a Bringázz a munkába! kampánya is.

A tárgyidőszak médiaképére további jelentős ügyek voltak hatással, a legnagyobb megjelenésszámot összességében a **mindennapos testnevelés iskolai bevezetése** generálta, de meg kell említeni a 2012. évi nyári olimpiai játékokat, továbbá olyan **fontos hazai rendezésű világeseményeket**, mint a 2011-es szegedi síkvízi kajak-kenu világbajnokság, a 2012-es debreceni úszó Európa-bajnokság, a 2013-as

budapesti vívó világbajnokság, vagy a két ízben is részben Magyarországon rendezett divízió I-es jégkorong világbajnokság.

Az elemzés legfontosabb kommunikációs megállapításai, hogy bár ügyek rendkívül nagy száma kerül a média napirendjére, jellemzően nagyon kevés képes vezető témaként megjelenni a sajtóban, ehhez pedig **nélkülözhetetlen, hogy egy-egy ügy mellé olyan sportpolitikai vezetők vagy prominens közéleti személyiségek, olimpikonok álljanak be, akik jelentős becsatornázottsággal rendelkeznek a hazai médiában.** Fontos továbbá kiemelni a média tálalásából „jó gyakorlatnak” minősülő **pozitív üzenetek dominanciáját,** illetve a jelentős helyi rendezvényszervezői bázist, mely azonban kommunikációs szinten csak ritkán tud túlterjedni a helyi médián és a sport tematikájú weboldalakon, így mozgósító erejük is mérsékelt marad.

III. Célok

A hatékony működéshez elengedhetetlenül fontos a vállalati célok pontos megfogalmazása. A stratégiai tervezésnek is a szervezeti célok megvalósulását kell elősegítenie (Barakonyi – Lorange, 1993). Természetesen jelen esetben nem vállalati célokról beszélünk, hanem arról, hogy a fizikai aktivitás népszerűsítése érdekében milyen célokat szükséges kitűznünk.

A célkitűzés akkor megfelelő, ha (SMART-modell; Bodenheimer – Handley, 2009; White et al., 2013):

- konkrét (Specific)
- mérhető (Measurable)
- pontos (Attainable)
- reális (Relevant)
- megfogható (Time)

A következő táblázatban két példát mutatunk be arra vonatkozóan, hogy melyek a rosszul és jól megfogalmazott célmeghatározások:

Nem megfelelő célmeghatározás	Megjegyzés	Jó célmeghatározás
A cél a profit maximalizálása.	Mennyi is az a maximum? A célról nem dönthető el, hogy elérték-e vagy sem. A határidő is hiányzik.	A profítcél ebben az évben 125 millió forint elérése.
Célunk, hogy 15%-kal növeljük a hirdetési kiadásokat.	A hirdetés tevékenység, és nem eredmény. Célként a hirdetés eredményeként létrejövő plusz szponzor szerzést kell megfogalmazni.	Célunk, hogy a hirdetési kiadásunk 15%-os növelésével szponzoraink számát 10-ről 16-ra emeljük ebben az évben.
Célunk, hogy a lakosság körében 10%-kal többen sportoljanak.	A cél nem tartalmazza, hogy mihez viszonyítunk, mit jelent a sportolás (például a heti 1 óra már annak számít-e?), valamint nincs benne időtáv.	Célunk, hogy a lakosság körében a következő egy évben a jelenlegi állapothoz képest 10%-kal többen végezzenek valamilyen sporttevékenységet legalább heti egy alkalommal.

1. táblázat: Példák a jól és rosszul meghatározott célokra (saját szerkesztés, Marosán, 2005, 32. o. alapján)

Az európai vezető testületek sportról szóló definíciója a következőképpen hangzik:

„A sport a fizikai tevékenység minden formája, amely alkalmi, vagy rendszeres gyakorlás által a fizikai állóképesség és a mentális jólét kifejezését vagy fejlesztését, szociális kapcsolatok létrehozását vagy versenyeredmények elérését célozza minden szinten.”

A sport egyedülálló jelenség olyan értelemben, hogy öt funkciót tölt be:

Nevelési funkció: aktív részvétel a sportban kitűnő eszköz az egyensúlyos személyiség fejlesztésére valamennyi korcsoportban;

Egészségügyi funkció: a fizikai tevékenység lehetőséget kínál a lakosság egészségének megszilárdításához, néhány betegség meggyógyításának pedig fontos eszköze, szerepet játszik a szív- és érrendszeri, valamint a rákbetegségek megelőzésében, javítja az életminőséget, elsősorban az idősök körében.

Szociális funkció: a sport alkalmas eszköze az erősen összetartó, összekapcsolódó

társadalom kiépítésének, a türelmetlenség, az erőszak, a kirekesztés és a rasszizmus elleni küzdelemnek, továbbá az alkohol- és kábítószer-fogyasztás mérséklésének, megelőzésének; a sport révén segítséget kaphatnak a társadalmi integrációhoz a munkaerők piacról kiszorult emberek is;

Kulturális funkció: a sport többlet lehetőséget ad a gyökérereszteshez, a környezet jobb megismeréséhez, a jobb társadalmi integrációhoz, a környezet hatékonyabb megvédéséhez;

Rekreációs funkció: a sporttevékenység, értékes szabadidős elfoglaltság és lehetőséget nyújt egyéni, valamint közösségi szórakozásra. A sport erkölcsi értékek teremtésére készítet, mert erősíti a versenyben a fair-play szellemet, a csapat szellemet, szerepet kap az egészséges életmódra nevelésben.

A sport gazdasági értelemben is gyorsan fejlődik. A sporttámogatás, szponzorálás egy 1998-as adat szerint évi 15 milliárd dollárt tett ki, a TV jogok eladásából 42 milliárd, a jegyek eladásából 50 milliárd USA dollárt kasszíroztak be a sportgazdaságban érintett személyek intézmények.

A sport-világkereskedelem európai részesedése 36%, ennél csak az Egyesült Államok nagyobb, 42%. Az Európán belüli részesedés pedig: Németország 30%, Egyesült Királyság 22%, Olaszország 17% és Franciaország 15%. (Report by the Secretary General of the European Olympic Committee, Bratislava, April 1998.).

A sport fontos határközi, határon átívelő ágazat. Az élsport csillagai például nagyon hatékonyan javítják a kereskedelmi cégek arculatát, más oldalról jelentős az arculatteremtésért kifizetett összeg is. A sport a munkahelyteremtésnek is fontos eszköze. (First Report on Local Development and Employment Initiatives, DGV, Publications Office).

A fizikai aktivitás növelését a következőkben meghatározott célcsoport körében a fenti hatások elérése érdekében nélkülözhetetlenül fontos megvalósítani! Minden esetben, amikor egy fizikai aktivitással kapcsolatos esemény, téma, vagy ügy kommunikációjáról beszélünk, pontosan fel kell mérni az adott aktivitás jelenlegi helyzetét és meg kell határozni, hogy milyen növekedést szeretnénk abban, a kommunikációs kampány segítségével elérni. A célt és a hozzá tartozó üzeneteket

ezek alapján pontosan kell megfogalmazni, nem általánosságban, hanem az adott aktivitásnak megfelelően, konkrétan és világosan.

IV. A fizikai aktivitás népszerűsítésének célcsoportja

A célcsoport (target group) fogalmát elsősorban a közgazdaságtanból ismerjük. A célcsoportok meghatározása akkor kap jelentőséget, ha az eladók, szolgáltatók egy új árut, terméket, szolgáltatást kívánnak bevezetni a piacon, és ehhez elképzelik a vevőket - vagyis akinek el akarnak adni. Ekkor **próbálnak minél komplexebb képet festeni a potenciális vevőkről, elsősorban azok demográfiai jellemzői, ismert attitűdjei, szokásai alapján.** Utóbbiak közül különös jelentőséget kaphatnak a médiafogyasztási szokások, hiszen a marketingtevékenység, a reklám fő közvetítői a nyomtatott és elektronikus médiumok. Ezért a marketingterv részét képezi az a kommunikációs terv is, amelyben meghatározzák a célcsoport esetében leghatékonyabb kommunikátorokat és tartalmakat – vagyis azt, hogy milyen üzenetekkel és amilyen csatornákon keresztül tudják gyorsan és hatékonyan elérni célközönségüket. **A célcsoport-meghatározás arra a problémára kínál megoldást, miszerint heterogén tömeget nagyon nehéz, sőt, lehetetlen vállalkozás úgy elérni, hogy minden egyes tagja a közvetíteni kívánt üzenetet hasonlóképpen értelmezze, és azonos érdeklődéssel forduljon felé. A kisebb, valamilyen közös jellemző alapján csoportosítható egyének halmaza számára érdemes kommunikálni az üzenetet. A célcsoport felé irányuló specifikus kommunikáció jelentősen megnöveli az üzenet sikeres célba juttatásának esélyét** (Balogh, 2009).

A sportkommunikáció hatékonyságának érdekében a projekt során, pontosan felmértük, korábbi szakirodalmi adatok, illetve a 2014 elején készült kérdőíves adatfelvétel eredményeinek primer elemzésén és a hasonlóságok beazonosításán keresztül, majd szegmentáltuk azokat a társadalmi csoportokat, melyek irányába a sportolási szokások javítása érdekében fokozni kell a kommunikációs hatékonyságot. A különböző médiumok, kommunikációs eszközök ugyanis fontos csatornáit jelentik annak a szociális marketingnek, mely révén lehetőség nyílhat egy társadalmi csoport, közösség viselkedési szokásainak befolyásolására, illetve megváltoztatására.

A szabadidő sport fogyasztási sajátosságai Magyarországon

A lakosság életmódjának vizsgálatára használt nemzetközi sztenderd, az időmérleg kutatás 1999-2000-es adatainak másodelemzésekor Gáldi (2004) azt az eredményt kapta, miszerint a lakosság 70,3%-a nem sportol. Itt a sporttevékenység igen tág kategóriát jelentett, olyan – inkább fizikai rekreációnak nevezhető – mozgásforma is beletartozott, mint a gyógytorna, a vadászat, vagy a horgászat. Ezért is volt negatív értelemben meglepetés, hogy a 15-85 éves korú lakosság alig egyharmada számolt be ilyenről.

A 2007-es TÁRKI adatfelvétel során a testmozgás rendszerességére vonatkozó kérdés szintén nem szűkült le a „klasszikus” sportolásra; a séta, illetve a kirándulás gyakoriságát is magában foglalta. **A válaszokból itt az derült ki, hogy a magyar lakosság 32%-a soha semmilyen sportjellegetű tevékenységet nem végez; mindössze 26% volt azoknak az aránya, akik sportoltak, kirándultak, vagy sétáltak napi rendszerességgel.**

Közvélemény- és piackutató cégek felmérései is megerősítették a magyar lakosság szabadidő-sportolási szokásairól árulkodó szomorú adatokat.

Az életkor tekintetében szinte evidenciaként jelentkezik az az összefüggés, hogy a **magasabb kor alacsonyabb fizikai aktivitással jár együtt.**

Ez a tendencia azzal is magyarázható, hogy a diákévek alatt az ingyenes eszköz- és létesítményhasználat, valamint a szervezett programok segíti a testnevelés órán kívüli sportolást. Az iskolát elhagyva ezek a lehetőségek már nem állnak rendelkezésre, ekkortól az egyén motiváltságán és anyagi lehetőségein múlik, hogy megkeresi-e, vagy megszervezi-e a sportolási alkalmat. A munkába állás nem mindig ad erre lehetőséget, a munkahelyi sport pedig meglehetősen gyermekcipőben jár még hazánkban.

A nemek tekintetében már a fiatal korosztályoknál is megmutatkozik a lányok hátránya, a hazai és nemzetközi kutatások szerint a serdülők esetében ez markánsná válik (Armstrong és mtsai, 1990; Koivula, 1999; Szabó, 2003; Guinn és mtsai, 2000, Keresztes és Pikó, 2006). Az eltérések hátterében egyrészt a kulturális tradíciók, másrészt az eltérő szocializáció állnak – ezek pedig ahhoz a tényhez

vezethetők vissza, hogy a sportolás még napjainkban is inkább férfitevékenységnek számít.

Az a lakóhely, ahová az egyén születik, ahol gyermek- és ifjúkorát tölti, iskolába jár, és ahol élete további szakaszaiban lakik, jelentősen befolyásolja sportolási esélyeit. Sportolni, választani a sportágak, mozgásfajták közül ugyanis nyilvánvalóan csak ott lehet, ahol adottak a feltételek, márpedig a különböző típusú településeken igencsak eltérőek a testedzés körülményei. Az egyének lakóhelye azért is hat a sportolási esélyekre, mert a tanyákon, falvakban, de gyakran még a kisvárosokban is lassabban változik a társadalmi értékrend, tovább él a nőekkel, idősökkel és a fogyatékosokkal szembeni hagyományos, a sportolást elutasító, vagy legalábbis nem támogató szerepfelfogás. A kisebb településeken az életmód is számos vonatkozásban más. Például a fiatalok korábban kötnek házasságot, hamarabb vállalnak utódokat. A családalapítás után - még ha esetleg sportoltak is – többségükben abbahagyják a rendszeres testedzést és az újrakezdesre is kisebb az esélyük, mint a nagyvárosiaknak (Földesi – Gál – Dóczi, 2010).

Az egyén társadalmi hierarchiában elfoglalt helyét elsősorban annak iskolai végzettsége, foglalkozása és jövedelme határozza meg. A nyugati országokban a különböző státuszdimenziók közül elsősorban az iskolai végzettség meghatározó, és ehhez képest kevésbé erős a jövedelem, vagy a foglalkozás hatása a fizikai aktivitásra (Gidlow et al., 2006). Mint ahogy már fentebb említettem, Magyarországon e mutatók alapján több esetben státusz-inkonzisztenciáról beszélhetünk, pl. amikor egy magas iskolai végzettségű egyén alacsony jövedelemmel járó foglalkozást üz. Hazánkban elsősorban a jövedelem és vagyon az, amely az egyén társadalmi helyzetét determinálja.

Az iskolai végzettség és a sportolási hajlandóság összefüggésére azonban bizonyítékul szolgáltak a hazai kutatások is. Az időmérleg-vizsgálat adatainak szekunder-elemzése során Gáldi (2004) azt találta, hogy a 8 általánost és a szakiskolát végzők sportoltak a legkevésbé, illetve a technikumot végzők inaktivitása „lógott ki” abból a sorból, amely a magasabb iskolai végzettség - gyakoribb sportolás relációt jelezte. **Különösen a nők esetében jelent a sportolás szempontjából (is) előnyt a magasabb kvalifikáltság, az akkori adatok szerint ez az összefüggés annyira**

erősnek bizonyult, hogy az egyetemet végzett nők magasabb sportolási hajlandóságról számoltak be, mint diplomás férfitársaik. A kutató az egyes sport-típusok említési gyakoriságát is megvizsgálta a különböző iskolai végzettségűek között; ezek szerint az aerob sportoknál volt lényeges eltérés a diplomások javára, a labdajátékoknál és a természeti sportoknál viszont nem.

A felnőtt népességben az iskolai végzettség alapvetően befolyásolja a sportban való részvételt; a nagyobb kulturális tőke, a sport egészségvédő- és fejlesztő hatásával, illetve a sportágakkal kapcsolatos ismereteket nagy szerepet játszanak a rendszeres fizikai aktivitás életmódba való beépülésében.

A sportolás, sportágválasztás és a társadalmi hierarchiában elfoglalt hely összefüggéseiről már számos tanulmány született a nemzetközi tudományos szintén. Néhány ezek közül nem nemcsak azt írja le, hogy a magasabb társadalmi státusz nagyobb esélyt jelent a sportolásra, hanem ugyanakkor azt is, hogy a felsőbb osztályhoz tartozók nem üznek az alsóbb osztályokba jellemző „proli” sportokat (Wilson, 2002). A kulturális fogyasztásnak, így a sportfogyasztásnak is státuszjelző szerepe is van, ezért is jelennek meg – szinte kizárólagosan - bizonyos, magas költségekkel járó elit sportágak a tehetősebb rétegekben.

Amint Földesiné és Gál 2008-as tanulmányukban írják, **a felső, illetve felső-középosztály tagjainak lehetőségei szinte korlátlanok a sportolásba való bekapcsolódásra; gazdasági, kulturális és társadalmi tőkéjük birtokában szabadon dönthetik el, hogy hol, mikor és mit sportolnak.** Ehhez képest a társadalmi hierarchia alsó rétegeihez tartozó népességnek alig-alig, vagy egyáltalán nincs esélye rendszeres testedzésre; **deprivált helyzetükből adódóan nem tudnak sem időt, sem pénzt sportolásra fordítani.**

A szabadidős fizikai aktivitásról és a passzív sportfogyasztásról szóló legfrissebb adatok a Kutatópont Kft. által 2014 elején végzett survey-vizsgálatból származnak. A 18 éven felüliek, a 15-29 éves fiatalok, a fogyatékossgal élők, illetve a hátrányos helyzetűek körében végzett kérdőíves felvétel adatai révén lehetőség nyílik azoknak a társadalmi csoportoknak a pontosabb körülhatárolására, amelyek életmódjában aktuálisan nem, vagy csak csekély mértékben jelenik meg a fizikai aktivitás. A két speciális csoport - a hátrányos helyzetűek, illetve a fogyatékossgal élők – esetében

különös jelentőséggel annak feltárása, hogy milyen sajátosságok jellemzik a sport iránti attitűdjeiket, valamint hogy milyen problémákkal és akadályokkal szembesülnek a sporthoz való hozzáférésben. Miután a kérdőívben a passzív sportfogyasztásra és a sporttal kapcsolatos információkhoz való hozzáférésre vonatkozó kérdések is szerepeltek, választ kaphatunk arra a kérdésre is, hogy milyen kommunikációs csatornákat lenne célszerű használni az egyes társadalmi csoportok esetében a szabadidősport népszerűsítésére.

Ha a választott sporttevékenységeket vizsgáljuk, **a leggyakoribb mozgásformák között a kerékpározást említették a gyakoriság sorrendjében megjelölhető három hely közül elsón (21,9%)**. Sem a férfiak, sem a nők nem térnek el szignifikánsan az átlagtól ebben a mozgásformában, kijelenthetjük tehát, hogy a kerekedés mindkét nem körében kedvelt időtöltés.

A második és harmadik helyen nem sportmozgások, hanem a kerti munka, illetve a gyaloglás és a séta szerepel, utóbbit 12,8% jelölte meg, a nők szignifikánsan többen (18,7%), míg a férfiak kevesebben (7,6%). **Az edzőtermi edzés, illetve fitnessklubban végzett csoportos foglalkozásokon való részvételen kívül futást, kocogást mindkét nem hasonló arányban említette (férfiak 8,6%, nők 8%)**, a foci azonban az adatok szerint továbbra is a férfiak szabadidős sportja maradt, ám ahogy a médiaelemzésből kiderül, ezt a sportot leginkább passzív formában élvezik.

Az aerob jellegű, egyénileg is űzhető mozgásformák mellett a klasszikus értelemben vett sportokat szignifikánsan magasabb arányban a tanulók űzik, nyilván ebben nagy szerepe van az iskolának, mint szervezeti háttérnek - itt adottak a tárgyi és személyi feltételek leginkább. Ugyanakkor az ezekhez, illetve a csoportos foglalkozásokhoz (aerobik, Zumba stb.) szükséges anyagi háttér abban érezhető, hogy a magasabb jövedelműeknél magasabb e mozgásformák híveinek aránya.

Az eddigiek során arra már választ kaptunk, hogy mit sportolnak leginkább azok, akik életmódjában jelen van a többé-kevésbé rendszeres testmozgás, most nézzük, hogy mi motiválja őket erre leginkább. A sportolás hajtóerőinek feltérképezése során az öt mintába került válaszadók 15 tényező közül többet is megjelölhettek válaszként arra a kérdésre, hogy miért is sportolnak amit az 1. Számú táblázatban láthatunk összesítve.

Ön miért sportol?	életkor					lakóhely			
	18-29 éves	30-39 éves	40-49 éves	50-59 éves	60+ éves	Budapest	megyeszékhely	város	község
hogyan egészségesebb legyen	91	85	83	80	72	87	90	81	75
hogyan jobban nézzen ki	83	73	63	41	37	75	67	55	56
hogyan ellensúlyozza az öregedés hatásait	34	45	50	57	66	45	49	56	44
szórakozás céljából	82	61	65	52	61	63	76	73	49
kikapcsolódás céljából	93	86	79	70	73	87	90	79	73
hogyan a barátaival legyen	74	55	50	36	43	56	65	53	41
hogyan új ismerősöket szerezzen	39	24	22	24	17	31	28	27	19
hogyan más kultúrákkal ismerkedjen meg	21	10	8	7	12	16	15	13	6
fizikai teljesítőképessége növeléséhez	92	84	76	60	61	90	81	70	70
fittsége fejlesztéséhez	90	78	75	48	52	87	76	68	57
súlyának megtartásához	73	72	66	44	42	66	65	62	54

önbizalma erősítéséért	67	64	52	39	40	57	66	52	44
képességei fejlesztéséhez	77	52	49	21	26	52	48	54	38
a verseny kedvéért	34	17	19	13	4	17	16	26	14
a társadalmi beilleszkedésért	17	10	11	6	13	9	15	16	6
egyéb okból	3	7	9	10	18	3	7	13	10

1. táblázat: Ön miért sportol? (%) – érvényes válaszadók, N=502

Az egészségvédelem, egészségfejlesztés prioritást élvez, ebben a nemek között nem, az életkori csoportokban viszont találhatunk különbségeket: a legfiatalabbak az átlaghoz képest magasabb, míg a 60 év felettek alacsonyabb arányban jelezték ezt. Ugyanilyen jellegű, „generációs” eltérés volt annak említésében is, hogy „Jobban néztek ki”. Ez az ok a teljes mintához képest szignifikánsan alacsonyabb mértékben jelent meg az alacsony iskolai végzettségűek és a kisebb jövedelemmel rendelkezők között is. Ugyanakkor minél idősebb korosztályt nézünk, annál inkább céljuk a sportolóknak az, hogy **a testmozgással ellensúlyozzák az öregedés hatását.** A második legnagyobb arányban megjelölt ösztönző tényező a kikapcsolódás, mely **a sport stresszoldó, feszültség-levezető mechanizmusának köszönhetően a lelki egészség védelméhez járul hozzá.** Az a tény azonban, hogy ez a motivációs erő elsősorban a fiatalokra (és inkább a férfiakra) jellemző, arra hívja fel a figyelmet, hogy a sport náluk még „buli”, **amivel szórakozni szeretnének,** és amiben jól akarják magukat régi és - a sport révén nyert - új barátaikkal érezni. Mindez jóval kevésbé motiválja a legkisebb településeken élőket. Magas arányú volt a motivációk között a **fizikai teljesítőképesség és a fittség fejlesztésére való törekvés,** amely úgymond a mai kor azon kihívásának, hogy a felgyorsult, fogyasztás-centrikus világban „bírnunk kell a tempót”, és ez megfelelő fizikai kondíció nélkül nehezen sikerül. A sportra, mint eszközre ilyen szempontból leginkább a magasabb iskolai végzettségűek tekintenek. Szintén nekik, illetve a nőknek és a fiatalabb

korosztályoknak jelent a sport segítséget a **testsúly kontrolljában**. A **versengés** inkább a fiatalok és a férfiak számára fontos, a nők ebből a szempont jelentősen elmaradnak a minta átlagától. Ugyanakkor a társadalmi beilleszkedés lehetősége – amelynek az Európai Bizottság véleménye szerint fontos eszköze lehet a sport – hazánkban még csak kevesek szerint célja a fizikai aktivitásban való részvételnek.

A következő nagyon hasznos információ, amit a célcsoport alapos megismerése szolgáltat a kommunikációs terv kialakításához, hogy hogyan vesz részt a célcsoport a sportban. Atívan vagy a médián keresztül. Vagyis **hol tudjuk megszólítani a célcsoportunkat és hogyan tudjuk mozgósítani őket?** A helyszíni, vagy a médián keresztüli sportfogyasztást vizsgálva a legszembetűnőbb különbségeket a nemek között találjuk. A férfiak a teljes populációhoz (32%) képest szignifikánsan nagyobb arányban járnak sporteseményre (37%), olvasnak sportról (31,5% a 27,8 %-hoz képest), többet néznek a televízióban sportot, és inkább követik figyelemmel a sporteseményeket közösségi, illetve videomegosztó oldalakon, beszélgetnek sportról barátaikkal, ismerőseikkel. A nők elmaradása az átlaghoz képest jelentős a gyakori sporteseményre látogatásban, a sportesemények figyelemmel követésében a televízión és a sajtóban. A hírforrások közül kizárólag a rádió jelent meg minimálisan nagyobb arányban a férfiakhoz képest. A sportolási szokásokat vizsgálva már kiderült, hogy a megyeszékhelyeken élők a legaktívabbak; a sportesemények nyomon követésében is ez tapasztalható. Más települések lakosainál nagyobb arányban kísérik figyelemmel a sport eseményeit a helyszínen, a nyomtatott sajtóban, a rádióban és a közösségi oldalakon is. Ezeket a szokásokat a 2. számú táblázat foglalja össze.

lakóhely				
Hol követi a sporteseményeket?	Budapest	megyeszékhely	város	község

helyszínen	12	18	14	15
televízióban	70	64	73	70
nyomtatott sajtóban	41	59	49	49
rádióban	22	30	18	19
ismerősök, rokonok, barátokon keresztül	9	14	13	14
közösségi oldalon	43	60	51	51
videómegosztó oldalon	9	9	12	13
egyéb helyen	15	22	19	19

2. táblázat: Hol követi a sporteseményeket? (%) – érvényes válaszadók, N=2429

A kutatás eredményeit összegezve kijelenthető, hogy az aktív sportolás és a sportfogyasztás összefüggése, csak úgy, mint a szakirodalmi áttekintésben említett 2007-es kutatásban (Földesiné), egyértelműen beigazolódik; akik sportolnak, azok a sportfogyasztásban is nagyobb mértékben vannak jelen.

V. Eszközök a fizikai aktivitás kommunikációjában

A stratégia egyik legmeghatározóbb része, hogy mely marketingkommunikációs eszközök szolgálnak az egészségtudatos, jövőorientált életvezetés fontosságának tudatosításáig egy sport témájú marketingkommunikációs kampány célcsoportjai számára. Az eszközöket nem általánosságban mutatjuk be, hanem a magyarországi helyzetüket nézzük és bemutatjuk, hogy a hazai körülmények között melyik eszköz pontosan hogyan és melyik célcsoport számára hatékony.

1. Nyomtatott sajtó

A nyomtatott sajtó az újságok, magazinok, és folyóiratok gyűjtőfogalma, melyeket más néven sajtótermékeknek, vagy lapoknak nevezünk.

A hazai újság piacot megvizsgálva a következő jelentősebb csoportokkal találkozhatunk: országos politikai napilapok, bulvár napilapok, ingyenes napilapok, szakosodott napilapok, megyei napilapok, ingyenes hetilapok, vasárnapi újságok.

Az országos politikai napilapok piacán a következő lapok a legjelentősebb szereplők:

1. Népszabadság,
2. Magyar Nemzet,
3. Népszava,
4. Magyar Hírlap.

Ezek a lapok mindegyik a rendszerváltás előtt is már létezett. A politikai napilapok esetben jelentős visszaesés figyelhető meg az elmúlt évtizedekben: a négy napilap összesen 140 ezer példányszámmal bírt 2011-ben, az olvasószám pedig 222 ezer fő körüli, mely az ezredfordulón 700 ezer körül mozgott.

Az országos politikai napilapok között legjelentősebbnek a Népszabadság bír, legkevesebb értékesített példánya pedig a Magyar Hírlapnak van (mfor.hu).

A politikai napilapok hanyatlásának ellenére a bulvárlapok sikere az elmúlt években is töretlen. A Blikk 2011 végén 175 ezres példányszáma megközelítőleg egymillió olvasót jelentet, a Bors esetében pedig a 80 ezres példányszámhoz közel 340 ezres olvasószám tartozik. A bulvár napilapok harmadik legjelentősebb szereplője a Napi Ász.

Az ingyenes napilapok esetében a Metropol a legjelentősebb hazai szereplő, mely 1998 óta van jelen Magyarországon. 2011-ben a lap 274 ezer példányszámban jelent meg, és átlagos olvasószáma 623 ezer főre tehető.

A szakosodott napilapok piacán mindössze három szereplő van hazánkban: a Nemzeti Sport, és két gazdasági témájú napilap, a Világgazdaság valamint a Napi Gazdaság.

A regionális, vagy megyei napilapok jelentősége is csökkent a rendszerváltás óta, azonban mégsem olyan drasztikusan mint az országos politikai napilapoké, és az adott megyében az olvasottságuk meghaladja az országos napilapokét. Az olvasók hűségét jelzi, hogy a megyei napilapok esetében legmagasabb az előfizetők aránya. A megyei napilapokat négy nemzetközi kiadó birtokolja.

Az ingyenesen megjelenő hetilapok piacán legjelentősebb a fővárosban megjelenő Helyi Téma, a vasárnapi újságok közül pedig a Vasárnapi Blikk és a Vasárnapi Reggel, melyeket a Vasárnapi Bors, Vasárnapi Hírek és a Vasárnapi Ász követnek.

A hazai heti magazinok esetében az általános női lapok, a sztár, illetve műsormagazinok, valamint a közéleti-gazdasági hetilapok találhatóak. A havi- és kéthavi lapok között a legnépszerűbbek az ingyenesen terjesztett egészségmegőrzési lapok (pl. Patika Magazin, Patika Tükör), gasztronómiai magazinok, építészeti-lakberendezési lapok (pl. Szép Házak), női életmódmagazinok, valamint ifjúsági magazinok.

A magazinok piacon nemzetközi magazinok hazai adaptációi is megtalálhatóak, melyek közül a legismertebbek – a teljesség igénye nélkül – Cosmopolitan, az Elle, a Glamour, a Joy, a Marie Claire, a National Geographic, a Reader's Digest, valamint a Playboy magazin.

Az internethasználat gyakoriságának növekedése valamint az okostelefonok elterjedése miatt a „papír nélküli újságok” megjelenése a hazai piacon is jellemző. A legtöbb nyomtatott lap már online formában is elérhető, azonban a területen még számos kiaknázatlan lehetőség vár a lapkiadók számára.

A hazai nyomtatott sajtópiac csökkenését az elmúlt évben a nemzeti dohányboltok megjelenése tovább növelte. A hazai vezető napilapok, heti magazinok (gazdaság, pletyka, számítógépes, autós és fiataloknak szóló magazinok) eladása tovább csökkent 2013. 3. negyedében.

Egyedüli növekedés 2013. 3. negyedévében az elmúlt év azonos időszakához képest a női magazinok piacon volt megfigyelhető, ahol az Elle, Marie Claire, és a Nők Lapja is magasabb értékesített példányszámot ért el.

A hazai lapok olvasótáborának alakulását általánosságban elmondható, hogy az idősebb korosztályok forgatják inkább a nyomtatott sajtót. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a fiatalok inkább az ifjúsági és egyes női, glossy lapokat olvasnak, a sport és számítástechnikai lapok pedig inkább a férfiakhoz köthető.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a fiatalok tipikus lapjai az ingyenes magazinok, ifjúsági és sztármagazinok, valamint a sport és számítástechnikai lapok, és sport iránt az olvasók többsége érdeklődik (15-19 éves korosztály 65%, 20-29 éves korosztály 57%).

A médiumról általánosságban	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • relatíve magas elérés • hatékonyak informatív, részletes hirdetések esetében • bármikor újra elővehető • magazinok ritkábban jelennek meg, de célzottabb az elérésük, valamint gyakori a továbbadás 	<ul style="list-style-type: none"> • csak állókép • továbblapozással könnyen kikerülhető • napilapoknál rövidebb élettartam • hosszú átfutási idő • nagy lehet a hirdetési zaj • magas elérési költség • csökkenő példányszámok
Az egészségtudatos, jövőorientált életvezetés kommunikálására, a megadott célcsoportokat figyelembe véve	
Fiatalok	
előnyök	hátrányok

<ul style="list-style-type: none"> • ifjúsági lapok, magazinok használata a célszerű 	<ul style="list-style-type: none"> • alacsonyabb elérés
Idősek	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • legmagasabb lapolvasási arány • regionális lapok jelentősége • televízió után legjobb elérés 	
Férfiak	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • tematizált magazinok (sport, férfimagazin, gazdaság, politika) 	
Nők	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • tematizált magazinok (gasztronómia, egészségügy) 	
Hátrányos-fogyatékos	
előnyök	hátrányok
	<ul style="list-style-type: none"> • a célcsoporton belül kevésbé hatékony eszköz
Összefoglaló javaslatok	
<ul style="list-style-type: none"> • A nyomtatott sajtó inkább ismertség-építés és emlékeztetés célra használható. • Jellemzően támogató médiumként használható. • A napilapok, ingyenes lapok egy általános (tömeg)célcsoport felé hatékony, míg a magazinok inkább több, szűk célcsoport felé hatékony a témájától függően. 	

- A napilapok általános üzenettel, míg a magazinok inkább szűk célcsoport számára specifikus üzenetet hordozhatnak.

2. Rádió

A rádió, mint médium is számos lehetőséget kínál a sporttal kapcsolatos kampányok esetében is. A rádióban nem csak szpotos, előre elkészített hangreklámok elhelyezésére van lehetőség, hanem számos egyéb hirdetési és együttműködési lehetőséget is kínál a vállalatok számára.

A hazai rádiók helyzetét az 1996-ban életbelépő médiatörvény rendszerezte. Ez alapján kereskedelmi rádiók is nyerhettek országos közvetítési jogot, melyet jellemzően 2009-ig két rádió uralt, a Danubius és a Sláger Rádió, melyek helyét a Neo FM és ClassFM vették át az új pályázat eredményeként. A 2000-es évek elején a helyi rádiók is kezdtek hálózatokba rendeződni, így például a Rádió1 és Juventus Rádió is az országos jelenlétét helyi hálózattal erősítette.

Magyarországon az országos rádiók sugárzását az Antenna Hungária Zrt. végzi. Jelenlegi hazai országos rádiók:

1. a Kossuth Rádió (szlogen: „Otthon a világban”),
2. a Petőfi Rádió (szlogen: „Nagyon zene”),
3. a Bartók Rádió (szlogen: „Több, mint klasszikus”),
4. a Dankó Rádió (szlogen: „Csendül a nóta, száll a muzsika”),
5. a nemzetiségi adások, és
6. a Class FM (szlogen: „A rádió”).

Az első öt műsorszolgáltató tulajdonosa a Magyar Rádió Nonprofit Zrt., és mindegyik országos közszolgálati rádió minősül. A Class FM tulajdonosa az Advenio Műsorszolgáltató Zrt. Ez a rádió az országos kereskedelmi rádiók csoportjába tartozik.

A helyi rádiókat a médiatörvény körzeti rádióknak nevezi, a helyi rádió elnevezés a marketing és reklámpiac szakzsargonja. Ebbe a csoportba tartoznak a nem országos, hanem lokális sugárzású (régiós, megyei, városi) adók. A hazai helyi rádiós piac nagyon összetett; egymással nehezen összehasonlítható adók tartoznak ebbe a kategóriába, mivel más a vételkörzetük, a tulajdonosi összetételük, célcsoportjuk. Emellett nagyon sok rádió tartozik ebbe a kategóriába, Európán belül Magyarországon a legmagasabb az ezer főre jutó rádiók száma (Szombati Béla, FN.hu, 2006).

A hazai regionális rádiók – a minimum 100.000 embert elérő, de legfeljebb 50%-os lakossági lefedettségű, körzeti rádiók és hálózatok, valamint budapesti helyi rádiók – a következők:

1. 89.5 Music Fm
2. Civil Rádió
3. Európa Rádió
4. Gazdasági Rádió
5. Gong Rádió
6. Inforádió 88.1
7. Jazzy Rádió
8. Juventus Rádió
9. Klasszik Rádió
10. Klubrádió
11. Lánchíd Rádió
12. Magyar Katolikus Rádió
13. Mária Rádió
14. Ozone FM
15. Rádió M
16. Rádió Q
17. Szent István Rádió
18. Tilos Rádió

Emellett a hazai piacon jelentős a különböző régiókban (Dél-Alföld, Dél-Dunántúl, Észak-Alföld, Észak-Magyarország, Közép-Dunántúl, Közép-Magyarország, Nyugat-Dunántúl) működő helyi rádiók, valamint a közösségi rádió száma is.

A médiahatósággal kötött szerződés alapján az Antenna Hungária 2008 végéig kiépítette a digitális földi sugárzás első ütemét, mely 2009. január 23-ától Budapest és környékén is elérhető. Jelenleg hét rádió működik ilyen formában, a Kossuth, Petőfi, Bartók, Magyar Katolikus Rádió, a KlubRádió, Lánchíd Rádió, valamint az Inforádió (radiosite.hu).

A TNS-Hoffmann-Mediameter 2013 nyári (május-július) adatai alapján a 15+ korosztályban a Class FM bír legnagyobb hallgatói bázissal: napi szinten több mint 2 millió fő hallgatja a rádiót. A második helyen az MR1-Kossuth Rádió található (1.380.000 hallgató), melyet az MR2-Petőfi Rádió követ (933.000 hallgató). A részletes napi hallgatottsági adatok a következő ábrák tartalmazzák (6-9. ábra). Az eredmények alapján látható, hogy a Class FM sikere minden korosztályban töretlen, azonban a 18-49 évesek között az MR2 jobban teljesít a Kossuth- Rádióénál, míg a legfiatalabbak körében (15-29 év) a Music FM relevanciája a magasabb, mint a Kossuth Rádióé.

Amennyiben csak a 18-49 éves korosztályt vizsgáljuk, a Class FM sikere egyértelmű, mivel a korosztályból átlagosan 1,421 millió ember hallgatja egy átlagos napon a rádióadót. Ebben a korcsoportban a második helyen már az MR2-Petőfi Rádió helyezkedik el (523 ezer hallgató) melyet a Music FM követ (344 ezer fő). A teljes lakosság esetében második helyen álló MR1-Kossuth Rádió ebben a korcsoportban csak a negyedik legnépszerűbb rádiónak számít, ezek alapján megállapíthatjuk, hogy a Kossuth Rádió inkább az idősebb korosztály számára vonzó.

Amennyiben csak a budapesti lakosokat vizsgáljuk, akkor a sorrend az országosnak megfelelően alakul.

A kutatás eredményeiből az is kiderült, hogy a tematikus rádióknak (pl. Jazzy Rádió, Klasszik Rádió, Gazdasági Rádió, Bartók Rádió, Lánchíd Rádió, InfoRádió, Magyar Katolikus Rádió) arányaiban több magasabb végzettségű illetve státuszú hallgatója van, mint a versenytársaknak.

A zenehallgatási szokásokról elmondható, hogy a felnőtt lakosság 2/3-a szokott házimunka közben zenét hallgatni, valamint jelentős a munka illetve utazás közben zenét hallgatók aránya is. Tehát a zenehallgatás az esetek többségében valamilyen háttértevékenységként jelenik meg, a kizárólagos zenehallgatás mindössze a felnőttek 1/5-ére jellemző. A kutatás alapján viszont az is megállapítható, hogy a zenehallgatás többnyire rádiózást jelent: a felnőttek 2/3-a hetente többször is szokott rádión keresztül zenét hallgatni. Második és harmadik zenehallgatási eszközként a mobiltelefonok illetve a számítógépek jelennek meg: a felnőttek 1/5-e használja ezeket zenehallgatásra hetente több alkalommal is (<http://www.prherald.hu/2014/01/mit-sem-valtoztak-a-radios-adatok/>).

Az Igen! Rádió! 2011-es kutatásai is hasonló eredményre jutottak. A megkérdezettek 18+ korosztály többsége (60%) zenét rádión keresztül szokott hallgatni, melyet az számítógép, internet, MP3 lejátszó, majd a mobiltelefon követnek (10. ábra). A felnőtt lakosság többsége (74%) a rádiót rádiókészüléken keresztül hallgat 2011-ben, melyet az internetes (9%) és mobiltelefonos rádióhallgatás követnek (8%) (11. ábra). A 2010-es Médiaanalízis eredményei alapján az is kiderül, hogy a hetente internetezők között 1.094.000 fő az, aki online is szokott rádió hallgatni.

A médiumról általánosságban	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • egyszerű és gyors megoldás • rádiók hallgatósága jól definiált • olcsóbb gyártási és megjelenési díjak • üres idők, utazási időket kitölti, ilyenkor képes elérni → mobil médium • zenén keresztül lehetséges az érzelmi ráhatás 	<ul style="list-style-type: none"> • csak a hallásra épít • sokszor csak háttértevékenység • gyorsan „elszál” • túl sok információ
Az egészségtudatos, jövőorientált életvezetés kommunikálására, a megadott	

célcsoportokat figyelembe véve	
Fiatalok	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • könnyen behatárolható csatornák stílus alapján 	<ul style="list-style-type: none"> • a fiatal korosztályban a legalacsonyabb a hallgatottsági arány
Idősek	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • legmagasabb elérési szám 	<ul style="list-style-type: none"> • különösen magas szelektív figyelem
Férfiak	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • gazdasági műsorok jelentősége 	
Nők	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • életmód magazin 	
Hátrányos-fogyatékos	
előnyök	hátrányok
	<ul style="list-style-type: none"> • a célcsoporton belül kevésbé hatékony eszköz
Összefoglaló javaslatok	
<ul style="list-style-type: none"> • A rádió inkább emlékeztetés célra használható. • Kifejezetten támogató médiumként használható. • A rádió egy szűk célcsoport felé hatékony, melyet a hallgatóság határoz meg. • Jellemzően általános üzenet. 	

3. Televízió

A televízió klasszikus **tömegműedium**, mely marketingkommunikációs szempontból meghatározó reklámhordozó a hirdető cégek számára. McLuhan (1962) (In: Horváth et al. 2013) szerint a televíziózás olyan szintű mérőföldkőnek számít, mely a tömegnyomtatással vagy az írás feltalálásával egy szintre helyezhető. A televízió számít a leggyorsabb és leginkább széleskörű üzenetküldő technológiának.

A televízió napjainkban szinte bárki számára elérhető, olcsó és szórakoztató szabadidős tevékenységet jelent. Társadalmi hatásait tekintve, a televízió a társas kapcsolatok egyfajta helyettesítője is. Szórakoztató funkciója mellett azonban fontos szót ejteni információközvetítő szerepéről is (Barwise – Ehrenberg, 1994). Ugyan a különféle internetes technológiai vívmányoknak köszönhetően egyre több lehetőség kínálkozik digitális tartalmak letöltésére vagy online megtekintésére, a televízió még mindig dominálja az audiovizuális videótartalom-fogyasztási piacot (Incze, 2012 In: Horváth et al. 2013).

A televízió reklámhordozó csatornaként a leghatékonyabb műedium ahhoz, hogy hirdetőként **rövid idő alatt magas elérést** lehetővé téve, **átfogó kommunikációs célokat valósítsunk meg**, az **eladások növelésének** egyidejű lehetőségével (Nyirő – Szabó In: Horváth et al. 2013: 179).

A Magyarországon megfigyelhető trendek szerint ugyan az 1980-90-es éveket átszövő televíziós dominancia nem érvényesül, de még mindig nem csökken a televíziózásra fordított idő összességében (Nielsen, 2010; 2011; 2012). 2012-ben és 2013-ban is, egy főre vetítve a 4 évesnél idősebb korosztályban napi 286 perc (2 óra 40 perc) a tévézéssel töltött idő. Magyarországon a felnőtt lakosság a legfrissebb adatok szerint egy nap átlagosan 323 percet töltött televíziózással 2014 első negyedében (Nielsen Közönségmérés Kft. 2014). Magyarországon a televízió-penetráció közel 100%-os a háztartásokban, a szabadidő jelentős részét a társadalom a televíziónézésre fordítja.

A televíziózással töltött időt tekintve az átlagos nézői szokások a következőképpen alakulnak: a nők átlagosan többet néznek tévét, mint a férfiak, a nagy háztartások többet tévéznek, mint a kisebbek. Mindamellet az alapvető szocio-demográfiai változók, mint a nem, kor vagy a jövedelem nem egyértelműen határozzák meg, hogy valaki mennyit televíziózik. Ezen felül, pszichográfiai vagy életstílus tényezőktől sem függ egyértelműen a televíziózás mennyisége. A Nielsen Közönségmérés Kft. adatai szerint hétvégén és ünnepnapokon megemelkedik a televíziózásra fordított idő mennyisége, míg szezonális szerint a nyári hónapokban visszaesik körülbelül 10%-kal. A televíziónézés idejét tekintve minden nézői csoport szerint a főműsoridőre koncentrálódó nézői csúccsal találkozhatunk. A televíziók ekkor sugározzák a legértékesebb műsoraikat (nagyjátékfilmek, sorozatok, talk-show-k).

Ennek révén megerősíthető az a fejezet elején tett kijelentés, mely szerint a televízió valóban tömegmédiium. Széles lefedettség és tömeges fogyasztás jellemzik, melyek nem köthetőek specifikus demográfiai vagy pszichográfiai ismérvekhez (Barwise – Ehrenberg, 1994). Emellett természetesen elképzelhetőek különféle csatornapreferenciákkal és műsorválasztással leírható csoportok, de összességében kijelenthető, hogy a televízió egy meghatározó tömegmédiium, mely a szabadidő eltöltésében jelentős helyet foglal el.

Csatornatípusok szerint a lakosság körében a legnézettebbek az országos kereskedelmi, általános szórakoztató és közszolgálati csatornák, míg a sportcsatornák tekintetében a lakosság 2,5%-a képviselteti magát a teljes sokaságból (Nielsen Közönségmérés Kft. 2014). A III.2. ábra a közönségarány értékeket mutatja a különféle csatornatípusok szerint. Az ábra alapján is látható az RTL Klub és a TV2, az általános szórakoztató, a film és a közszolgálati csatornák növekvő térnyerése, miközben a tematikus csatornák nézettsége sok tekintetben nem vagy csak alig éri el a statisztikai hibahatárt.

A médiumról általánosságban	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • audiovizuális tartalom, mely egyidejűleg hat a sugárzási területre • nem igényel nézői aktivitást • magas elérés, gyorsan • nagy népszerűség • erős figyelemfelkeltő, komplett érzékszervi és emlékezeti hatás 	<ul style="list-style-type: none"> • zsúfolt reklámfelület • rugalmatlan, előre lekötendő csatorna (a megbízó oldaláról) • nagy közlési sebesség • magas abszolút költség • illékony üzenet • a reklámüzenet korlátozott irányíthatósága • korlátozott szelekciós lehetőségek az országos csatornákon
Az egészségtudatos, jövőorientált életvezetés kommunikálására, a megadott célcsoportokat figyelembe véve	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • széles rétegek számára képes eljuttatni az egészségtudatos, jövőorientált életvezetéssel kapcsolatos üzeneteket, gyorsan, nagy eléréssel • tematikus csatornák esetében célozhatóbb üzenetek juttathatóak el a hátrányos helyzetű és fogyatékkal élő célcsoportok számára • általánosságban nagyobb elérést biztosít az idősebb korosztály számára, emiatt az egészségtudatos életvezetéssel összefüggő üzenetek szűkíthetők 	<ul style="list-style-type: none"> • kevésbé irányítható üzenetek juttathatók el a célcsoportok számára • nagy meddőszórás, ennek folytán nehezen célozható reklámüzenet a speciális célcsoportok (pl. hátrányos helyzetűek, fogyatékkal élők) számára

<p>erre a célcsoportra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Szponzorálásnál az egyes műsortípusok támogatásán keresztül a műsortípus tulajdonságai rávetülhetnek a márka imázsára 	
<p>összefoglaló javaslatok</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • országos csatornákon keresztül érdemes általános érvényű üzenetet kommunikálni az egészségtudatos, jövőorientált életvezetéssel kapcsolatosan, mivel a médium lehetővé teszi a széles elérést gyorsan, viszonylag költséghatékonyan • specifikus célcsoportok számára érdemes tematikus csatornákon hirdetni, szűkebb célcsoportok számára (pl. fogyatékkal élők, hátrányos helyzetűek) • célozhatóbb üzenetek juttathatóak el az idősebb korosztály számára, akik nagyobb arányban veszik igénybe ezt a csatornát 	

4. Hagyományos online reklámok

Az információs társadalom kialakulásában kiemelt szerepet játszott az internet mint csatorna megjelenése és tömegessé válása. Mára a világháló jelentősége megkérdőjelezhetetlen, felhasználók mind tágabb körében az információkeresésben, szabadidő-eltöltésében betöltött szerepe kulcsfontosságú. Magyarországon 2012-ben a közel 10 millió lakosból több mint 6,5 millióan internethasználók (Internet World Stats, 2013).

A magyarországi internethasználók koreloszlását vizsgálva arra jutunk, hogy legnagyobb arányt a 15-24 éves korosztály teszi ki. Rögtön mögöttük következnek a 25-34, illetve 35-49 évesek, akiknek 2011-es adatok szerint már 79, illetve 65 százaléka használja legalább havonta egyszer a világhálót. Meg kell ugyanakkor jegyeznünk, hogy a 65 százalékos internetpenetráció azt is jelenti, hogy hazánkban a lakosság egyharmada továbbra sem fér hozzá a világháléhoz.

A különböző demográfiai mutatók mentén (kor, végzettség, lakhely) is számottevő eltéréseket tapasztalhatunk az internetpenetrációban, összességében minden kategóriában a kevésbé favorizált csoportok azok, akik a legkevésbé érhetőek el ezen a médiumon keresztül. Ugyanakkor egyes csoportok szempontjából (ld. pl. mozgásukban korlátozottak) az internet mint csatorna jelenthet egy kiterjesztett kapcsolatot a világgal.

Az online PR, vagy e-PR a nyomtatott sajtóban megjelenő szponzorált cikkek online változatai. Céljukban, teljes mértékben megegyezik a két kategória, csupán a kommunikáció csatornája eltérő a két esetben.

Az online PR interaktív megismerkedési lehetőségeket nyújt a szervezetekre vonatkozóan, mivel nem csak álló képes anyagokat és szövegeket képes közölni, emellett lehetővé teszi a közösségekkel való kapcsolatba lépést. A hagyományos PR-nál tehát gyorsabb és hatékonyabb eszközzel beszélünk, mely a különböző hírcsoportokat, levelező listákat, fórumokat használja üzeneteik továbbítására.

A médiumról általánosságban	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • gyors, rugalmasan alkalmazható, automatizálható • többszemponú irányíthatóság: szelektív elérés lehetősége, jól célozható • mérhetőség, közvetlen kapcsolódás a saját weboldalhoz (landing page) • alacsony belépési költség (pl. keresőhirdetések) • kreatív médium: a reklámfelületek előre meghatározott keretei átléphetőek (pl. rich media) 	<ul style="list-style-type: none"> • negatív befogadói szituáció (display reklámok) • nagy reklámzaj, reklámkerülés
Az egészségtudatos, jövőorientált életvezetés kommunikálására, a megadott célcsoportokat figyelembe véve	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • kifejezetten alkalmas magatartás-alapú célzásra (pl. speciális tartalomfogyasztás, kulcsszavak stb.), ami alkalmassá teszi szűk, meghatározott szegmensek elérésére (pl. kismamák, egy bizonyos betegségben szenvedők stb.) 	<ul style="list-style-type: none"> • kevésbé alkalmas az idős és hátrányos helyzetű célcsoportok elérésére
összefoglaló javaslatok	
<ul style="list-style-type: none"> • a hagyományos online hirdetési formák jól használhatóak ismertségépítés során (ugyanakkor széles rétegek elérése a digitális felületen relatíve drága, brand-építés során és közvetlen ajánlatok nyújtására is • a hagyományos online hirdetési formák közvetlenül kapcsolódnak a 	

szervezet weboldalához, ami jelentősen megkönnyíti a hatékonyságmérést

- a bannerek alkalmazása a korábbiakhoz képest visszaszorulóban van, míg a keresőhirdetések (kevésbé zavaró mivoltuk, precíz célozhatóságuk és tervezhető költségvetésük miatt) felemelkedőben

5. A közterület, mint kommunikációs eszköz

A közterületi reklám egy meglehetősen kiterjedt és komplex hirdetési kategória. Értéklánca számos speciális tudást igénylő feladatot és kapcsolódó szerepet tartalmaz, amelyekben az egyszeri hirdetőnek igen nehéz eligazodnia.

A közterület mint jogi fogalom az a terület, ami mindenkié, minden, amit bárki használhat (Nyirő, 2013). A közterületi hirdetési formák közé tartozik minden közterületen megjelenő hirdetési és reklámeszköz, vagyis az utcákon, közlekedési eszközökön, épületeken, égbolton stb. megjelenő reklámok. A reklámfogalmat az angol nyelv két külön szóval illeti „outdoor” és „indoor”, mely inkább a magyar külterület és beltér fogalommal azonosítható, de ide sorolható még a POS (point of sales), vagy eladáshelyi reklám is. A magyar nyelvben meghonosodott közterületi reklám kifejezés valamelyest félrevezető lehet, ezért a magyar nyelvben is egyre gyakrabban találkozunk az out-of-home (OOH), azaz „otthonon kívüli” reklám fogalmával.

A közterület mint médium, illetve reklámeszköz egyik legmeghatározóbb jellemzője, hogy a **csak reklámüzenetet hordozó eszközök** közé tartozik, azaz a hagyományos tömegmédiumokkal szemben a reklám itt nem a közönség számára szolgáltatott tartalom egy mellékterméke, hanem maga a tartalom. Így a fogyasztók számára is a legkevésbé zavaró eszközök közé tartozik, hiszen a közterületen megjelenő hirdetés nem szakítja meg egy tartalomszolgáltatás fogyasztását.

A hagyományosnak tekinthető közterületi médiumok (óriásplakátok, citylightok, és egyre inkább a járműhirdetések, indoor és instore megoldások is) nagy számban fordulnak elő, költséghatékony módon, gyorsan, nagy **tömegek elérését** teszik lehetővé, magas lefedettséget biztosítva a hirdetők számára. A közterületi

reklámeszközök tömegelérését erősíti, hogy a fogyasztók egyre több időt töltenek utazással, ingázással, nem csak munkába menet, de szabadidejük eltöltéséhez is (pl. közösségi szórakozás, nyaralás stb.).

A közterületi médiumok jellemzően **vizuális** eszközök, tehát (egy egyedi, kreatív ambient megoldásokat leszámítva) kizárólag a látásra gyakorolnak ingert, ezt főként a reklámüzenet tervezésekor (átadni kívánt üzenet mennyisége) és a kreatív anyagok kialakításánál fontos figyelembe venni. Mint ahogy azt a tény is, hogy a fogyasztó legtöbbször **mozgás** közben találkozik ezekkel az üzenetekkel, tehát meglehetősen korlátozott a felület információátadási képessége (kb. 2 másodperc áll a rendelkezésére az üzenet befogadására), az **üzenetet egyszerűen**, röviden és tömören kell átadnia. Ugyanakkor ezek mellett is alkalmas rövid, **meghökkenítő** üzenetek átadására, **figyelemfelkeltésre**, azaz összességében image- és brand-kommunikációra, ill. **teaser** (azaz bevezető, figyelemfelkeltő, kedvcsináló, direkt korlátozott információtartalmú vagy titokzatos) üzenetekhez vagy **támogató médiumként**, míg ár-alapú promóciókra kevésbé. (Itt ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy hazánkban ennek ellenére a legtöbb esetben mégis a nagy áruházláncok kedvelt eszközei akcióik kommunikálására az óriásplakátok. [Tóth, 2004])

A közterületi reklámeszközöket a célközönség vélt tartózkodási vagy közlekedési helyein helyezik el, hatásukat a többszöri kontaktuson keresztül érik el. Kiválóan alkalmas az eszköz a gyakoriság építésére is, megfelelő elhelyezéssel, az adott útvonalon rendszeresen utazókat vagy a helyszínt rendszeresen látogatókat nagyon sokszor el tudjuk érni üzenetünkkel. A közterületi eszközök olyan helyszínen vannak kihelyezve, ahol – hacsak nem olvas, vagy egyre inkább mobilkommunikációs eszközt használja éppen az ember – más „nézegetnivaló” dologgal nem találkozik, így gyakorta szemlélődés tárgyát képezik. A közterületi reklám emellett hozzájárul a városkép alakításához, ezért e tevékenység a közmegítélés alapján a hagyományos reklámeszközöknél nagyobb felelősséggel tartozik az eszközhasználatot és a kreatív, esztétikus megjelenést illetően is.

A közterületi reklám **kiválóan célozható földrajzilag**, valamint hatékony eszköz a városi, nagyvárosi, illetve ingázó közönség elérésére. A közterületi megoldások sokkal hatékonyabbak olyan célcsoportok esetében, amelyek az **átlagnál aktívabbak**, kevesebb időt töltenek képernyők előtt. Az OOH az egyetlen olyan tágabb hagyományos reklámkategória, amely egy aktív tevékenységhez (utazás, mozgás) kötődik.

Mindezek miatt az OOH reklámeszközök kifejezetten alkalmasak az egészségtudatos, jövőorientált életvezetés támogatásának kommunikációjára. Európában minden ötödik ember számára nehézséget jelent az utazás, az előrehaladott kor, valamilyen fogyatékoság vagy a csökkent mobilitás hatására (Európai Bizottság, n.d.). Amiért az eszköz kifejezetten alkalmas az aktív életmódot folytatók elérésére, úgy kevésbé alkalmas arra, hogy a mozgásukban korlátozottakat elérje.

Egy, az akkori Epamedia részére elvégzett Ipsos kutatás alapján (Szelei, 2010) a közterületi reklámokra nagyobb mértékben affinis fogyasztók között nagyobb arányban van jelen a 15-29 éves, **fiatal célcsoport** (V.1. ábra). Ehhez hozzáadva, hogy e célcsoport elérése a hagyományos média által egyre körülményesebb (MKMSZ, 2010), a közterületi reklám egy kiváló bázismédiumként szolgálhat a célcsoport találkozásához a kommunikálni kívánt üzenettel és **terelőmédiumként** az érdeklődők számára, kombinálva más, például a mobilkommunikációs eszközökkel (pl. továbbterelés internetes oldalára, webcímeikkel, qr-kódokkal, kiegészítő szórólappal stb), vagy keresőmarketinggel.

A médiumról általánosságban	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • reklámeszközök között egyik legkedvezőbb megítélés • nem tolakodó • nincs reklámkerülés, mint a tartalomszolgáltatás melletti reklámok esetében • kiváló földrajzi célozhatóság • jól koncentrálható • tömeges elérés • aktív, mozgásban lévő befogadóközönség • elérheti az egyébként nehezen elérhető célcsoportokat is • nagyméretű (óriásplakát), kivilágított (citylight, backlight), figyelemfelkeltő felületek • egyre inkább személyre szabott megoldások (ld. ambient média) 	<ul style="list-style-type: none"> • vegyes befogadóközönség, csak a földrajzi célozhatósággal lehet a célcsoportra szűkíteni • felületes befogadói szituáció (gyors információátadás [2 másodperc a befogadásra]): egyszerű, rövid üzenetek • nagy reklámterhelés • Budapest felülreprezentált az eszközök terén (citylightok és óriásplakátok kb. fele, lakosság kb. 1/6-a) • kevésbé rugalmas reklámeszköz (tervezés, egyeztetés, nyomdai munkák, kihelyezés, eltávolítás stb.) • komplex piac
Az egészségtudatos, jövőorientált életvezetés kommunikálására, a megadott célcsoportokat figyelembe véve	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • az aktív, mozgásban lévő befogadóközönség kiválóan illeszkedik a céltevékenységhez • kiválóan alkalmas az egyéb médiumok által nehezen célozható fiatal célcsoport elérésére 	<ul style="list-style-type: none"> • kevésbé alkalmas az idős és a fogyatékossgal élő csoportok megszólítására

összefoglaló javaslatok

- a rövid üzenetek alkalmasak márkaépítésre
- elsősorban figyelemfelkeltő szerep (alkalmas teaser/bevezető kampányokra, ismertségépítésre)
- alkalmas egyéb reklámeszközök melletti használatra, emlékeztetés céljából (támogató médium)
- alkalmas irányító/terelő funkciók betöltésére, digitális eszközökkel való együttes használat esetén (továbbirányítás weboldalakra, mobil tartalomra, kreatív közterületi megoldás esetén felhívás megosztásra, stb.)
- földrajzilag jól célozható, azon belül tömeges elérést biztosító médium

6. Ambient média

A közterület, mint csatorna felhasználásával rengeteg lehetőség adódik azon sportszervezetek számára, amelyek **a mozgás közben elérhető célcsoportokat** (fiatalok, aktív életet élők) kívánják megcélozni marketingkommunikációs kampányaik során. Ehhez kapcsolódóan érdemes beszélnünk a közterületi hirdetések alternatív megoldásairól, melyeket gyűjtőfogalomként ambient média lehetőségeknek nevezünk.

Az ambient média lehetőségek viszonylag **új eszközöket** takarnak, melyek a fizikai környezethez illeszkedve, annak felhasználásával közvetítik a hirdető szervezet üzenetét (Nyirő, 2013). Mivel rengeteg különféle innovatív és kreatív megoldást magába foglal nehezen meghatározható előfordulási formával, emiatt nehéz pontos definíciót adni a fogalomra. Megközelítőleg azokat a kreatív hirdetési lehetőségeket jelenti, melyek **a városi környezet kreatív felhasználásával, a hagyományos hirdetéseknel költséghatékonyabban képesek elérni célcsoportjaikat** (Gambetti, 2010).

Az ambient média lehetőségeknek Gambetti (2010) szerint három típusát különböztethetjük meg:

- Kétdimenziós hagyományos és innovatív nyomdai megoldások: hagyományos hirdetési felületek újszerű megoldásai közlekedési eszközökön vagy utcai műtárgyakon (pl. telefonfülke, lift, buszmegálló, lépcső, virágláda stb.)
- Háromdimenziós, (mű)tárgyakra építő megjelenések: hagyományos tárgyak (pl. bevásárlótáska, bögre, toll) méretét vagy formáját változtatják meg figyelemfelkeltés céljából, kiemelve a szokatlan felhasználási módot.
- **Négydimenziós, mozgásalapú/interaktív média:** a fogyasztó aktívan közreműködik az élmény létrejöttéhez (pl. flashmob [villámcsődület]). A kampányhoz sokszor kapcsolódik valamiféle közösségimédia-kampány, az integrált hatás elérése érdekében. Sportkommunikációs szempontból érdemes átgondolni, hogy a **mozgásalapú élmény nyújtása – összefüggésben a sporttal és az aktív életmóddal – milyen lehetőségeket rejt azon szervezetek számára, akik üzenetükben az egészséges életmódot és az aktivitást hirdetik.**

A magyarországi helyzetet nézve a közterületi reklámok kapcsán egyrészt látható, hogy a reklámeszköz lista nagyon sűrű, hiszen rengetegfajta különböző, kreatív eszköz van a piacon, melyek a közterület „égisze” alatt működnek. Másrészt, az is észlelhető, hogy a különféle eszközök kategorizálása még nem teljes, és az ambient eszközök elválása a hagyományos közterületi hirdetésektől olykor keskeny határmezsgyén történik. Mégis, sportkommunikációs szempontból külön vizsgáljuk az ambient média lehetőségeket, mivel jellegük folytán **(mozgással összefüggő médium, mely sokszor egyedi, kreatív megoldásokkal dolgozik)** egyes célcsoportok számára különösen relevánsak lehetnek.

Összességében, az ambient hirdetések egyre népszerűbbek a hazai hirdetési piacon is. Igaz, hogy ezeknek az eszközöknek (pl. nem szokványos közlekedési eszközökön [bicikli, quad, léghajó] megjelenő hirdetések, digitális utcai mozgó kijelzők, bluetooth hirdetések, taxik stb.) az ismertsége még nem éri el a hagyományos marketingkommunikációs eszközök ismertségét, de a kreatív tartalmak, újszerű megoldások bizonyos mérések, mutatószámok szempontjából mégis értékes eredményeket hoznak. A **fiatal korosztályok** célozhatósága jó az ambient eszközök segítségével, mivel ebben a célcsoportban figyelték meg a legkisebb arányú elutasítást és a legnagyobb arányú kedveltséget. Ezen felül, a közönség között általában

megindul egyfajta **szóbeszéd**-hatás (word-of-mouth), mely növeli az ambient eszközökön futó kampányok hatékonyságát (Nyirő, 2013).

A médiumról általánosságban	
A fő tulajdonságok a médium jellegzetességeiből fakadóan átfednek a hagyományos közterületi médiumnál összefoglaltakkal, a két csatorna hasonlóságából következően.	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • nem tolakodó • kiváló földrajzi célozhatóság • jól koncentrálható • tömeges elérést biztosít • aktív, mozgásban lévő befogadó-közönség • elérheti az egyébként nehezen elérhető célcsoportokat is (pl. fiatalok, fogyatékkal élők és hátrányos helyzetűek) • egyre inkább személyre szabott megoldások, földrajzi terület és célcsoport szerint 	<ul style="list-style-type: none"> • vegyes befogadó-közönség, csak a földrajzi célozhatósággal lehet a célcsoportra szűkíteni • felületes befogadói szituáció (gyors információátadás [2 másodperc a befogadásra]): egyszerű, rövid üzenetek • nagy reklámterhelés egy adott időpontra • komplex piac, nehéz mérhetőség, a hatékonysági mutatók problémás összevethetősége a többi marketingkommunikációs csatornával összevetve
Az egészségtudatos, jövőorientált életvezetés kommunikálására, a megadott célcsoportokat figyelembe véve	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • az aktív, sportos, mozgásban lévő befogadó-közönség kiválóan illeszkedik a céltevékenységhez, sok esetben jobban, mint a hagyományos közterületi reklámeszközök esetében • kiválóan alkalmas az egyéb médiumok által nehezen célozható fiatal célcsoport 	<ul style="list-style-type: none"> • kevésbé alkalmas az idős csoportok megszólítására abból a szempontból, hogy az ambient médiánál elvárt interakció és word-of-mouth jelenség várhatóan kevésbé lesz intenzív, mint a fiatalabb korosztályokban • néhány ambient megjelenés (pl. ambient járműreklámok)

<p>elérésére, kreatív tartalmú eszközei révén sok esetben hatékonyabban, mint a hagyományos közterületi reklámeszközök</p> <ul style="list-style-type: none"> • fiatal célcsoportok szempontjából fontos, hogy az eljuttatott üzenet könnyen továbbterjed, azaz a word-of-mouth jelenség kihasználása ebben a célcsoportban sikeresen megvalósulhat • játékos tartalmú kreatív anyagok révén alkalmas lehet a fogyatékossgal élő célcsoportok elérésére • személyes jellegű interakciók révén, a közvetlenség hatásán keresztül egyes eszközei (pl. pixman) alkalmasak lehetnek az idősebb korosztály elérésére is 	<p>túlságosan nagy meddőszórással dolgoznak, így a hátrányos helyzetű vagy fogyatékkal élő célcsoportokat kevésbé képes megtalálni</p>
<p>összefoglaló javaslatok</p>	
<p>Főbb javaslataink a médium jellegzetességeiből fakadóan átfednek a hagyományos közterületi médiumnál összefoglaltakkal, a két csatorna hasonlóságából következően.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • a rövid üzenetek alkalmasak márkaépítésre • elsősorban figyelemfelkeltő szerep (alkalmas teaser/bevezető kampányokra, ismertségépítésre) • alkalmas egyéb reklámeszközök melletti használatra, emlékeztetés céljából (támogató médium) • integrált marketingkommunikációs lehetőségként, közösségi média kampányokkal együtt alkalmas lehet fogyasztói interakcióra buzdításra 	

- word-of-mouth hatása miatt széles csoportokhoz juthat el az üzenete közvetlenül, az üzenetet tapasztaló fogyasztókon keresztül
- alkalmas irányító/terelő funkciók betöltésére, digitális eszközökkel való együttes használat esetén (továbbirányítás weboldalakra, mobil tartalomra, kreatív közterületi megoldás esetén felhívás megosztásra, stb.)
- földrajzilag jól célozható médium, koncentrált eléréssel az adott célhelyszínen (pl. városközpont, forgalmas utak stb.)

7. Közösségi média

Az internet egyike azoknak az új trendeknek, amelyek jelenleg hatással vannak a médiaiparra, mely trendnek egy részhalmozát képezi a közösségi média és annak eszközei is. Habár ezeknek az eszközöknek a népszerűsége és használata folyamatosan terjed, még mindig nehéz pontos meghatározását adni ennek az internetes platformnak. Tudományos kontextusban nem létezik egy önmagában álló, egyesítő erejű meghatározás, hiszen szinte mindegyik hozzáférhető definíció más megközelítésben értelmezi a jelenséget és különböző tényezőit emeli ki, egyébként nem véletlenül, mivel viszonylag új csatornáról és még ki nem forrott marketingkommunikációs eszközökről beszélhetünk.

Ahhoz, hogy megértsük a közösségi média jelenségét, először érdemes megkülönböztetni egymástól a web 2.0-t és a közösségi médiát. A web 2.0 mindenekelőtt technológiai infrastruktúráként értelmezhető. Amíg a „közösségi média elsősorban nem technikai kérdéseket ölel fel” (Bottles – Sherlock, 2011, 70.o.), a web 2.0 már mint infrastruktúra szerepel. A web 2.0 technológiailag lehetővé teszi és megosztja a közösségi média társadalmi jelenségét, mint a tartalomlétrehozás, elosztás és csere, mely így közösségi médiává válik (Berthon et al., 2012, 262.o.). Más szóval, a közösségi média internet-alapú alkalmazásokból áll, melyek a web 2.0-ra épülnek és lehetővé teszik a felhasználók közötti online interakciót és kommunikációt (Montoya, 2011; Johnston, 2011) azért, hogy tartalmat, véleményt, szemléletmódot, meglátásokat és kapcsolatokat hozzanak létre és osszanak meg

egymással (melyeket mind a felhasználók hoznak létre) (Kaplan – Haenlein, 2010; Nair, 2011).

Ahogy a felhasználók közti interakció a tartalom szabad cseréjén alapul, úgy a tradicionális médiához képest a közösségi média úgy tekinthető, mint egy „adj, hogy kaphass valamit környezet” (Uzelac, 2011, 46.o.). A web 2.0 technológiai háttéréből kiindulva, a közösségi média a globális, nyitott, átlátható, nem hierarchikus, interaktív és valós idejű jellemzőkkel írható le (Dutta, 2010). Egyszerűsítve, „a közösségi média egy olyan hely, ahol az emberek beszélgetnek és információkat osztanak meg egymással egy kétirányú platformon keresztül” (Johnston, 2011, 84.o.), mely ennél fogva egy szélesebb értelemben vett kategória, mint az a technológiai platform, amelyet a web 2.0 szolgáltat. A közösségi média legszélesebb értelemben „skálája olyan új és fejlődő online információforrásoknak, melyeket létrehoznak, közzé tesznek és felhasználnak a fogyasztók abból a célból, hogy oktassák egymást termékekről, márkákról, szolgáltatásokról, személyiségekről és egyéb témákról” (Blackshaw – Nazzaro, 2006, 2.o.). Ezért a felhasználók „fő célja a közösségi média platformon, hogy kapcsolatot létesítsen más emberekkel, és nem cégekkel” (Piskorski, 2011, 118.o.).

A hazai közösségi média platformok népszerűsége az utóbbi években jelentősen megnövekedett.

A médiumról általánosságban	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • költséghatékony eszköz, mivel a közösségi szolgáltatások hirdetési árai töredékét képezik a hagyományos hirdetési felületek (TV, rádió, sajtó) költségeinek • folyamatosan képes fenntartani az érdeklődést a befogadókban állandó programokkal, eseményekkel és szolgáltatásokkal • a közösségi média remekül kapcsolható össze online ATL marketingkommunikációs eszközökkel (keresőmarketing, weboldal, hírlevél stb.), hatékonyan • sikeresen kombinálható kreatív közterületi, kiemelten ambient média megjelenésekkel • interaktív, hiszen a felhasználók a kampányok aktív szereplőivé válnak és beleszólhatnak a különféle programok kialakításába • stabil és folyamatos tartalomkommunikációval hosszútávon építhető a márka, stabil rajongótábor építhető a márka köré • dinamikusan, szinte azonnal lehet reagálni a célcsoportok 	<ul style="list-style-type: none"> • a közösségi média előnyei könnyen hátrányokká válhatnak, amennyiben a célcsoportok negatív hozzászólásokkal borítják be a közösségi teret • sokszor bonyolult feladat a kommunikáló cég számára naprakészen és minőségi tartalommal ellátni a közösségi média teret • specifikus, internetet használó célcsoportok számára releváns hirdetési lehetőség, de az online platformot nem használók elérésére csak korlátozott lehetőségeket kínál • nehezen mérhető a hatékonysága • tényleges költségszinten lehet, hogy kevesebb erőforrást emészt fel, mint a hagyományos média lehetőségek, ugyanakkor az időráfordítás, a tanulási idő és a humán erőforrás igénybevétele összességében nagy terhet jelenthet az igénybevevő szervezet számára

véleményekre	
Az egészségtudatos, jövőorientált életvezetés kommunikálására, a megadott célcsoportokat figyelembe véve	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • aktív, fiatal korcsoportoknál képes nagyméretű közösségeket is aktivizálni • integráltan alkalmazva különféle ambient média reklámeszközökkel képes hatékony elérésre és üzenet terjesztésre (pl. share of voice) • naprakész tartalommal, aktivitásra felszólító üzenetekkel megszólíthatja a középkorú korcsoportok képviselőit is, amennyiben értékes tartalommal képes szolgálni számukra • rugalmasan alkalmazkodva speciális igényű csoportok igényeihez (pl. hátrányos helyzetű, fogyatékkal élő csoportok), képes megszólítani ezeket a csoportokat, mivel az internetes technológia korlátosan ugyan, de lehetővé teszi a csoportokhoz igazodást (pl. nagyothallókra optimalizált videocsatorna) 	<ul style="list-style-type: none"> • kevésbé alkalmas a középkorú és az idős korosztály megcélzására • internetet nem vagy alig használó célcsoportok megcélzására összességében nem igazán alkalmas
összefoglaló javaslatok	
<ul style="list-style-type: none"> • alkalmas lehet közösségépítésre a releváns célcsoportokban • aktív és erőforrás-igényes részvételt igényel a közösségi médiát alkalmazó szervezet részéről 	

- alkalmas az internetet használó célcsoportokban az ismertség, kedveltség növelésére
- aktivitást generálhat, mely online word-of-mouth jelenséget indukál bizonyos célcsoportokban
- rajongók toborzása révén jelentős márkáépítő eszközként használható, de csak tudatosan és naprakészen menedzselve

8. Mobilkommunikációs eszközök

A 2010-es évtized kétségtelenül a mobilkommunikáció évtizede a marketingkommunikációban. A folyamatosan elérhető fogyasztó mellett a technológiai innovációnak hála, mozgás közben, akár a zsebben is elérő eszközök segítségével számos, az életet segítő alkalmazás áll a felhasználó rendelkezésére.

Folytatva az internet forradalmát, amely a 2000-es évtizedet jellemezte, a marketing számára a mobilkommunikációs felületeken számos újabb szegmentációs ismerv jeleik meg. A fogyasztók immár célozhatóvá válnak valódi és aktuális földrajzi elhelyezkedésük, tartózkodási helyük, aktuális befogadói szituációjuk alapján is – mindez mobilkommunikációs eszközeiknek és az általuk szolgáltatott adatoknak hála. Lehetővé válik a fogyasztó igényeinek, problémáinak kielégítése és megoldása, rögtön a felmerülés időpontjában, akkor, amikor az információkra, megoldásokra stb. szükségük van. Összességében, a fogyasztót egy alternatív, kedvezőbb befogadói szituációban tudjuk elérni.

A fogyasztó szabadidejére különösképpen nagy hatást gyakorol a technológia. A fogyasztó elérhetővé válik valóban üres idejében (pl. utazás) is, kikapcsoló, játékos formában, illetve a másik oldalról megközelítve, a fogyasztó az információszerzése során nincs fizikailag kötve egy helyhez (pl. asztali számítógép), utazás, **mozgás közben szerezheti meg a számára szükséges, hasznos, érdekes információkat.** A közterületi hirdetések után immár a mobilkommunikációs platformon való vállalati kommunikáció is rendelkezik azzal a különleges tulajdonsággal, hogy **aktív** cselekvés, mozgás közben érheti el a fogyasztót. Ehhez kapcsolódóan az

okostelefonok vagy táblagépek egyes fogyasztói szituációkban kifejezetten időkitöltő, szórakoztató funkcióval rendelkeznek (pl. utazás alatt), máskor azonban az aktív (instant) problémamegoldó funkciójuk kerül előtérbe (Csordás – Varga, 2013).

A közvetlenségből adódó kapcsolat a fogyasztóval ugyanakkor meglehetősen nagy felelősséggel jár a marketingkommunikáció számára: kétélű fegyver, ahol feltétlenül szükséges mind a kommunikáció körültekintő megtervezése és a szakszerű lebonyolítása, hiszen a kiélezett befogadói szituáció miatt elképzelhető az is, hogy egy rosszul kivitelezett kommunikációval többet ártsunk, mint használjunk.

A fentiek miatt emellett egy teljesen más marketingkommunikációs gondolkodásra is szükség van: a mobilkommunikációs platform számos különböző kiegészítő, sok tekintetben újszerű lehetőséget rejt magában, ahol ugyanakkor nem alkalmazhatóak a hagyományos médiában, vagy akár az interneten megszokott hirdetési sablonok.

A médiumról általánosságban	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • aktív, mozgásban lévő befogadóközönség • a mobilhirdetések mechanikusan integrálhatók a hagyományos online kampányokhoz (reklámszerverek mobilspecifikus beállításain keresztül) • számos kapcsolódási lehetőség a hagyományos médiumokkal • jelenleg kis reklámterhelés • 	<ul style="list-style-type: none"> • relatíve magas technológiai tudást és tudatos tervezést igényel a megrendelő részéről • számos megjelenési lehetőség, ami megnehezíti a döntést • személyes médium: körültekintő tervezést igényel az üzenet befogadói szituációja
Az egészségtudatos, jövőorientált életvezetés kommunikálására, a megadott célcsoportokat figyelembe véve	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> • az aktív, mozgásban lévő befogadóközönség kiválóan illeszkedik a céltevékenységhez • kiválóan alkalmas az egyéb médiumok által nehezen célozható fiatal célcsoport elérésére 	<ul style="list-style-type: none"> • kevésbé alkalmas az idős és hátrányos helyzetű célcsoportok elérésére (digitális írástudás hiánya és készülékellátottság alacsony szintje)
összefoglaló javaslatok	
<ul style="list-style-type: none"> • aktív médium: számos közvetlen kapcsolódási pont a tervezett célokkal • a rendelkezésre álló források figyelembe vételével a lokáció-alapú és közösségi funkciók illeszkednek egy rendezvény-központú kommunikáció profiljába 	

9. Egyéb online lehetőségek

Az interneten az ATL eszközök és a közösségi média mellett egyéb, főleg információterjesztési célú marketingeszközöket is használhatunk, úgy mint az online PR, e-direkt mail, vírusmarketing, vagy elektronikus szájreklám (e-WOM), amelyeket a projekt során részletesen, példákon keresztül mutattunk be.

A médiumról általánosságban	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> humor alkalmazása saját feliratkozás, igény (hírlevél) véleményvezérek tudatos követése 	<ul style="list-style-type: none"> sok információ, szelektív figyelem
Az egészségtudatos, jövőorientált életvezetés kommunikálására, a megadott célcsoportokat figyelembe véve	
Fiatalok	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> magas internetpenetráció és használat humor erőssége → vírus marketing 	
Idősek	
előnyök	hátrányok
	<ul style="list-style-type: none"> alacsony internetpenetráció
Férfiak	
előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> lásd. online 	
Nők	

előnyök	hátrányok
<ul style="list-style-type: none"> lásd. online 	
Hátrányos-fogyatékos	
előnyök	hátrányok
	<ul style="list-style-type: none"> lásd. online
Összefoglaló javaslatok	
<ul style="list-style-type: none"> lásd. online 	

VI. Együttműködő partnerek a hazai sportkommunikációban

A fizikai aktivitás fejlesztését társadalmi célként, az érintett szervezetekkel nemcsak célcsoportként, hanem partnerként is számolnunk kell. A társadalmi marketing megközelítés lényege egy olyan „kompetencia-központ” és együttműködő hálózat létrehozása, mely révén a pozitív magatartásváltozások, cselekvések eléréséért egy integrált, sajátosan holisztikus szemléletű marketinget valósít meg, melynek keretében:

- beazonosításra kerülnek a témában, az adott cél elérésében érintett, érdekelt stakeholderek és az őket mozgató motivációk, értékek,
- kialakításra kerülnek a közös értékek, érdekek mentén a cél elérésében együttműködő közösségek,
- az együttműködésüket szervező, koordináló stratégiai és taktikai társadalmi marketing aktivitás, mint stakeholder-menedzsment és az azt támogató
- integrált kommunikációs stratégia legfontosabb tartalmi elemei.

Ateljjes tanulmány partnerkapcsolatokra vonatkozó szakaszában a partnerkapcsolatok kialakításához szükséges tartalmi elemzéseket, módszertani javaslatokat foglaltuk

össze, felvázolva a fizikai aktivitás, a szabadidősport „hasznossági értékeit”, az érintetteket és a lehetséges motivációit, érdekeit, valamint azt a kooperáció-, partnerség-építő társadalmi marketing kereteket, melyek egy sikeres program kialakításához szükségesek. A megvizsgált elméleti keretek után itt a célunk az, hogy a vizsgált szervezet szempontjából releváns együttműködő partnereket értékeljük, és megvizsgáljuk az együttműködéshez köthető értékeket. Az elemzések során a win-win alapú, asszertív kommunikációs megközelítést tartjuk szem előtt.

A szervezet céljainak függvényében, mely az egészségtudatos, jövőorientált életvezetést hazai megvalósulásához köthető, a tanulmány stratégiai részében a következő potenciális együttműködő partnereket mutatjuk be részleteikben:

- a helyi önkormányzatok és társulásaik,
- regionális, megyei fejlesztési tanácsok,
- egészségügyi alapellátást nyújtó egészségügyi szolgáltatók,
- iskola-egészségügyi szolgálat,
- köznevelési es felsőoktatási intézmények,
- szociális, gyermekvédelmi es gyermekjóléti intézmények,
- sportlétesítmény-fenntartó szervezetek,
- egészség-megőrzési, megelőzési-prevenációs, egészségfejlesztést szolgáló szervezetek,
- civil szervezetek,
- kulturális intézmények,
- diáksportkörök, szabadidős szervezetek.

Az együttműködésben rejlő lehetőségek felméréséhez első körben a partnerek igényeinek megismerése szükséges, mely igényeket a saját elképzeléseinkkel kell összehangolni, és erre egy megfelelő stratégiát kialakítani (Nagy, 2008).

A potenciális együttműködő partnerek részletes vizsgálatát érdemes a célcsoportok beazonosításával kezdeni, vagyis melyik partner, mely célcsoport elérésében tud segítséget nyújtani a szervezet számára. Előzetesen már ismertettük a

sportkommunikáció számára lényeges célcsoportokat, vagyis a szervezet az alábbi főbb potenciális célcsoportok elérését tűzte ki célul:

- Fiatalok (15-19, 20-24, 25-29 év)
- Középkorú férfiak, akik egészségügyi szempontból a legveszélyeztetettebbek
- Idős korosztály (50+ év)
- Hátrányos helyzetűek és fogyatékosok.

A lehetséges együttműködő partnerek által elérhető célcsoportokat a 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: A potenciális együttműködő partnerek által elérhető célcsoportok

SZERVEZET	MELY CÉLCSOPORT ELÉRÉSÉBEN TUD SEGÍTENI?
HELYI ÖNKORMÁNYZATOK ÉS TÁRSULÁSAIK	<p>Elsődlegesen elérhető célcsoport:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Középkorú férfiak 2. Idősek 3. 25-29 év közötti, már saját háztartással rendelkező fiatalok <p>Másodlagosan elérhető célcsoport:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 14-25 év közötti fiatalok
REGIONÁLIS, MEGYEI FEJLESZTÉSI TANÁCSOK	<p>Elsődlegesen elérhető célcsoport:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Középkorú férfiak 2. 25-29 év közötti, már saját háztartással rendelkező fiatalok <p>Másodlagosan elérhető célcsoport:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Idősek 2. 14-25 év közötti fiatalok
EGÉSZSÉGÜGYI ALAPELLÁTÁST NYÚJTÓ EGÉSZSÉGÜGYI SZOLGÁLTATÓK	<p>Elsődlegesen elérhető célcsoport:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Idősek 2. Középkorú férfiak <p>Másodlagosan elérhető célcsoport:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 14-19, 20-29 év közötti fiatalok

<p>ISKOLA-EGÉSZSÉGÜGYI SZOLGÁLAT</p>	<p>Elsődlegesen elérhető célcsoport:</p> <p>1. 14-24 éves, iskolába járó vagy felsőoktatásban tanuló fiatalok</p> <p>Másodlagosan elérhető célcsoport:</p> <p>1. Nincs</p>
<p>KÖZNEVELÉSI ES FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYEK</p>	<p>Elsődlegesen elérhető célcsoport:</p> <p>1. 14-19, 20-24 éves, iskolába járó vagy felsőoktatásban tanuló fiatalok</p> <p>Másodlagosan elérhető célcsoport:</p> <p>1. Nincs</p>
<p>SZOCIÁLIS, GYERMEKVÉDELMI ES GYERMEKJÓLÉTI INTÉZMÉNYEK</p>	<p>Elsődlegesen elérhető célcsoport:</p> <p>1. Hátrányos helyzetű és fogyatékos fiatalok</p> <p>Másodlagos célcsoport:</p> <p>1. 14-18 év közötti fiatalok</p>
<p>SPORTLÉTESÍTMÉNY-FENNTARTÓ SZERVEZETEK</p>	<p>Elsődlegesen elérhető célcsoport*:</p> <p>1. 14-29 évesek</p> <p>2. Középkorú férfiak</p> <p>Másodlagosan elérhető célcsoport:</p> <p>1. Idősek</p> <p><i>*A létesítmény profiljától függ</i></p>
<p>EGÉSZSÉG-MEGŐRZÉSI, MEGELŐZÉSI-PREVENCIÓS, EGÉSZSÉGFEJLESZTÉST SZOLGÁLÓ SZERVEZETEK</p>	<p>Elsődlegesen elérhető célcsoport:</p> <p>1. Hátrányos helyzetű és fogyatékossgal élők</p> <p>2. Idősek</p> <p>3. Középkorú férfiak</p> <p>Másodlagos célcsoport:</p> <p>1. 25-29 év közötti fiatalok</p>
<p>CIVIL SZERVEZETEK</p>	<p>Elsődlegesen elérhető célcsoport*:</p> <p>1. 19-29 évesek</p> <p>2. Középkorú férfiak</p> <p>Másodlagosan elérhető célcsoport:</p> <p>1. 14-19 évesek</p> <p><i>*A civil szervezet profiljától függ</i></p>
<p>KULTURÁLIS</p>	<p>Elsődlegesen elérhető célcsoport*:</p>

INTÉZMÉNYEK	1. 14-29 évesek 2. Idősek Másodlagosan elérhető célcsoport: 1. Középkorú férfiak <i>*Az intézmény profiljától függ</i>
DIÁKSPORTKÖRÖK, SZABADIDŐS SZERVEZETEK	Elsődlegesen elérhető célcsoport: 1. 14-29 évesek Másodlagosan elérhető célcsoport: 1. Középkorú férfiak

Forrás: saját szerkesztés

A tervezett együttműködések célja, hogy támogassák a szervezet saját céljait, vagyis népszerűsíteni az egészségtudatos, jövőorientált életvezetés koncepcióját a megjelölt célcsoportokban. Az potenciális együttműködő partnerek az alábbi területeken tudják a szervezetet támogatni:

- Kommunikációs célok:
 - a. a szervezet kommunikációjának és céljainak erősítése az együttműködő partner ajánlásával, és a kialakított partnerség kiemelésével,
 - b. a szervezet üzenetének minél több emberhez való eljuttatása az együttműködő partnerek felületeit felhasználva.
- Operatív célok:
 - a. programok szervezése az egészségtudatos, jövőorientált életvezetés szellemében, melyek részleteit a különböző partnerek esetében az 3. táblázat tartalmazza.

2. táblázat: A potenciális együttműködő partnerekhez kötődő operatív együttműködési lehetőségek

SZERVEZET	OPERATÍV CÉLOK
A HELYI ÖNKORMÁNYZATOK ÉS TÁRSULÁSAIK	1. Helyi szabadidős aktivitások szervezése és támogatása pl. futballcsapat, futás, kosárlabda Óbudai Sport és Szabadidő Nonprofit Kft tevékenysége (http://obudasport.hu/bemutatkozas/)

	<p>2. Versenyek szervezése</p> <p><i>Pl. Tárnoki tófutás</i></p> <p><i>(http://www.futotars.com/photo/viii-t-rnoki-t-fut-s?xg_source=activity)</i></p>
REGIONÁLIS, MEGYEI FEJLESZTÉSI TANÁCSOK	<p>1. Régiós szabadidős aktivitások szervezése és támogatása</p> <p><i>Pl. Petőfi Tömeg és Szabadidősport Egyesület</i></p> <p><i>(http://ptse.hu/lap/ismerteto/mit/index). 4. ábra</i></p> <p>2. Versenyek szervezése</p>
EGÉSZSÉGÜGYI ALAPELLÁTÁST NYÚJTÓ EGÉSZSÉGÜGYI SZOLGÁLTATÓK	<p>1. Tanácsadások az egészséges, mozgás gazdag életmód jegyében</p> <p><i>Pl. Egészségfejlesztési tanácsadás a Ludovika Fesztiválon</i> (http://www.honvedkorhaz.hu/cikk/303)</p> <p>5. ábra</p>
ISKOLA-EGÉSZSÉGÜGYI SZOLGÁLAT	<p>1. Tanácsadások az egészséges, mozgás gazdag életmód jegyében</p>
EGÉSZSÉG-MEGŐRZÉSI, MEGELŐZÉSI-PREVENCIÓS, EGÉSZSÉGFEJLESZTÉST SZOLGÁLÓ SZERVEZETEK	<p>1. Tanácsadás a megelőzés jegyében</p> <p>2. Programok (pl. kirándulás, közös sportolás) szervezése</p>
KÖZNEVELÉSI ES FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYEK	<p>1. Szabadidős aktivitások (kirándulások, korcsolyázás, lovaglás, úszás, stb.) szervezése</p> <p>2. Versenyek szervezése</p> <p><i>Szarvasúzők Eger-Miskolc váltófutás</i></p> <p><i>(http://www.szarvasuzok.hu/)</i></p> <p><i>Telekom Szabadtéri Egyetemi Kispályás Labdarúgó Bajnokság</i> (http://www.egyetemisport-miskolc.hu/?page_id=983)</p> <p>3. Work-shops az egészséges életmód jegyében</p> <p>4. Sportszakkörök szervezése</p>
SZOCIÁLIS,	<p>1. Szabadidős aktivitások (kirándulások,</p>

<p>GYERMEKVÉDELMI ES GYERMEKJÓLÉTI INTÉZMÉNYEK</p>	<p>koresolyázás, lovaglás, úszás, stb.) szervezése 2. Versenyek szervezése 3. Work-shopok az egészséges életmód jegyében 4. Sportolási lehetőségek szervezése</p>
<p>DIÁKSPORTKÖRÖK, SZABADIDŐS SZERVEZETEK</p>	<p>1. Közös programok, versenyek, bemutatók, work-shopok szervezése <i>Pl. Tekerj az EFOTT-ra program a Magyar Kerékpáros Klubbal közös szervezésben. 6. ábra</i></p>
<p>SPORTLÉTESÍTMÉNY- FENNTARTÓ SZERVEZETEK</p>	<p>1. Közös programok, versenyek, bemutatók, work-shopok szervezése</p>
<p>CIVIL SZERVEZETEK</p>	<p>1. Közös programok, versenyek, bemutatók, work-shopok szervezése <i>Pl. Balaton-átúszás az Aranyhíd Balaton-átúszó Sportklub és a Somogy-Megyei szabadidősport-szövetség szervezésében (http://www.balatonatuszas.hu/)</i></p>
<p>KULTURÁLIS INTÉZMÉNYEK</p>	<p>1. Közös programok, versenyek, bemutatók, work-shopok szervezése</p>

Forrás: saját készítés

Források és felhasznált irodalom:

A stratégia fogalma:

Marosán, Gy. (2005): Stratégiai Menedzsment. Calibra Kiadó, Budapest

Célok:

Barakonyi, K. (1999): Stratégiaalkotás I. Stratégiai tervezés. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

Barakonyi, K. (2000): Stratégiaalkotás II. Stratégiai menedzsment. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

Barakonyi, K., Lorange, P. (1993): Stratégiai Management. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Bodenheimer, T., Handley, M. A. (2009): Goal-setting for behavior change in primary care: an exploration and status report. In: Patient Education and Counseling, 76 (2): 174-80.

A fizikai aktiviás népszerűsítésének célcsoportja:

¹ Forrás: http://www.elib.kkf.hu/edip/D_14443.pdf Letöltés időpontja: 2014. 04. 20

Béki P., Gál A. (2011). Átütő siker(?) a női sportban: Ringbe lépés Londonban. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 4. 3-6.**Földesiné Sz. Gy. – Gáldiné G. A. (2008).** Válaszút előtt a sportpolitika. *Sporttudományi Szemle*, 2. 4-10.

Gáldi G. (2004). *Szabadidőstruktúra és fizikai rekreáció Magyarországon 1963-2000 között, életmód-időmérleg vizsgálatok tükrében.* PhD értekezés, Semmelweis Egyetem Doktori Iskola, Budapest.

Wilson, T. C. (2002). "The Paradox of Social Class and Sports Involvement: The Roles of Cultural and Economic Capital." *International Review for the Sociology of Sport* 37.1: 5-16.

Eszközök a fizikai aktivitás kommunikációjában:

<http://www.prherald.hu/2014/01/mit-sem-valtoztak-a-radios-adatok/>

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K. (2013). *Social Media Marketing – A Strategic Approach.* South-Western, Cengage Learning.

Bátorfy A. (2013). A legnagyobb médiacégek pénzügyi eredményei. *Kreatív*, 2013.06.07., URL: http://www.kreativ.hu/media/cikk/a_legnagyobb_mediacegek_penzugyi_eredmenyei, Letöltés ideje: 2013.06.08.

Berényi K. (2011a). Online kommunikációs eszközök, technológiák. In: Bányai E., Novák P. (szerk.). *Online üzlet és marketing.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 188-201.

Berényi K. (2011b). Keresőmarketing. In: Bányai E., Novák P. (szerk.). *Online üzlet és marketing.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 158-176.

Csordás T., Markos-Kujbus É., Gáti M. (2013). A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz In: Király Éva (szerk.) "Kiterjesztett marketing": Konferenciakötet. 824 p. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2013.08.28-2013.08.29. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, 2013. p. 12. (ISBN:9789637159329)

Csordás T., Nyirő N. (2013). A reklámkörnyezet változásának fő technológiai és társadalmi trendjei. In Horváth Dóra & Bauer András (szerk.). *Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, részvétel.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 373-379.

Csordás T., Szabó D. T. (2013). Internet. In Horváth D., Nyirő N., Csordás T. (szerk.). Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 194-220.

Csordás T., Varga Zs. (2013). Mobilkommunikációs eszközök és videojátékok. In Horváth D., Nyirő N., Csordás T. (szerk.). Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 221-258.

Kreatív (2013). Krimiíróktól a sportbloggerekig. http://www.kreativ.hu/sportmarketing/cikk/krimiuroktol_a_sportbloggerekig (Letöltés ideje: 2014.03.20.).

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2011). A televíziós reklámpiac alakulása az ezredforduló után. Budapest. http://mediatanacs.hu/dokumentum/3132/1322213621a_televizios_reklampiac_alakulasa_az_ezredfordulo_utan.pdf (Letöltés ideje: 2014.03.22.).

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2014). Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2014. évi munkaterve.

Nielsen Közönségmérés Kft. (2014). TV piaci körkép 2013. http://www.agbnielsen.net/Uploads/Hungary/res_2013_adatai_H.pdf (Letöltés ideje: 2014.04.02.).

Nielsen Közönségmérés Kft. (<http://www.nielsentam.tv>).

Nyirő N., Szabó D.T. A televízió In: Horváth D., Nyirő N., Csordás T. (2013). Médiaismeret. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Piac & Profit (2014). 5 közösségimédia-trend, ami „annyira 2014”. <http://www.piacprofit.hu/infokom/5-kozossegi-media-trend-ami-annyira-2014/> (Letöltés ideje: 2014.03.22.).

Tóth K. (2011). Mobilmarketing. In Bányai E., Novák P. (szerk.). Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 202-218.

Együttműködő partnerek a hazai sportkommunikációban:

Babiak, K. (2007). Determinants of Interorganizational Relationships: The Case of a Canadian Nonprofit Sport Organization. *Journal of Sport Management*, 21, 338-376.

- Bruhn, M. – Tilmes, J. (1989). Social marketing. Stuttgart, W. Kohlhammer
- Dankó László (2011). Animáció – programszervezés. Oktatási segédanyag. http://www.prozemlen.hu/archivum_elemei/11_23_Animacio_programszervezes.pdf
Letöltve: 2014. április 16.
- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk.) (2004). Nonbusiness marketing és menedzsment. KJK-Kerszöv, Budapest.
- Doherty, A. – Misener, K. (2008). Community sport networks, pp. 113- 141, In: Nicholson, M. – Hoye, R. (eds): Sport and social capital, Elsevier Ltd.
- Dr. Németh Jenő (2008). Tervezési, módszertani szempontok a kistérségi önkormányzati többcélú társulások sportstratégiájának elkészítéséhez. In: Kistérségi sport és szabadidős stratégia. ÖTM Sport Szakállamtitkárság, Budapest.
- Eurostat adatbázisok: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-182_en.htm Letöltve: 2014. április 16.
- Flintoff, A. (2008). Targeting Mr average: participation, gender equity and school sport partnerships. *Sport, Education and Society*, Vol. 13, Iss. 4, pp. 393-411.
- Hámori Balázs – Szabó Katalin (2006): Változások a rendszerlogikában. In: Információgazdaság. 56-89. oldal.
- Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2013). Nonbusiness marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Horváth Marianna – Kerekes Ildikó – dr. Patik Réka (2013). Elemzés a magyar klaszterfejlesztés elmúlt 4 évéről. Magyar Gazdaságfejlesztési Központ Zrt. http://www.klaszterfejlesztas.hu/content/cont_51d4102c8c68e4.02287351/elemzes_a_magyar_klaszterfejlesztas_elmult_4_everol.pdf Letöltve: 2014. április 16.
- Kotler, P. – Lee, N. (2010). Social Marketing für eine bessere Welt. München, Wirtschaftsbuch Verlag,
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006). Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- KSH tanulmány1. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt10.pdf> Letöltve: 2014. április 16.

KSH tanulmány2. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikeszk/ikeszk10.pdf>

Letöltve: 2014. április 16.

Nagy Péter (1996). A sport és a rekreáció közgazdaságtana – áttekintés, kézirat, BKE Vállalatgazdaságtan Tanszék.

Nagy Piroska (2008). A sportoló kistérség program széleskörű megvalósítása. In: Kistérségi sport és szabadidős stratégia. ÖTM Sport Szakállamtitkárság, Budapest.

Nyerges, M. – Petróczi, A. (2002). Sportmenedzsment alapjai, jegyzet, Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi Kar, Budapest

Piskóti István (2012a). A társadalmi marketing fogalmi keretei, modellje és hazai működési lehetőségei. In: Piskóti, I. (szerk.) Marketingkaleidszóp 2012, ME Marketing Intézet, 139-166.o.

Piskóti István (2012b). A társadalmi marketing modellje és hazai működésének feltételei, Gazdaságtudományi Közlemények 6. kötet 1.sz. 103-120.

Piskóti István (2012c). Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Szabó Ágnes (2011). Milyen értéket teremt a szabadidősport, és mi a kapcsolata a versenyképességgel? *Vezetéstudomány*, XLII. évf., Különszám, 24-37.

Wicker, P. – Vos, S. – Scheerder, J. – Breuer, C. (2013). The link between resource problems and interorganisational relationships: a quantitative study of Western European sport clubs, *Managing Leisure*, 18, Jan, pp. 31-45.