

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

Jó és rossz gyakorlatok

Készítette:
Right Communication Kft.



TARTALOMJEGYZÉK

I. Bevezető	3
II. A szabadidő sport célcsoportjának meghatározása	5
III. A jó kommunikációhoz szükséges eszközök	16
1. Nyomtatott sajtó	16
2. Rádió	20
3. Televízió	25
4. Hagyományos online reklámok	29
5. Közösségi média	31
IV. Jól kommunikált szabadidősport események Magyarországon	35
1. Jól kommunikálható sportágak	35
2. Jól kommunikálható sportesemények	38
V. Jól kommunikált sportot népszerűsítő kampányok	84
VI. Források és felhasznált irodalom:	115
1. A szabadidő sport célcsoportjának meghatározása	115
2. A jó kommunikációhoz szükséges eszközök	115

I. Bevezető

A szabadidősport a fejlett és civilizációs ártalmaknak kitett társadalmak körében, mint amilyen Magyarország is, egy rendkívül nagy figyelmet érdemlő téma, hiszen a sport nem csak a megfelelő pszichés állapot megszerzésében tölt be nélkülözhetetlen szerepet, de e mellett közösségépítő, integráló hatása is vitathatatlan.

E tanulmány célja, hogy az előzetesen elkészült tanulmányokra támaszkodva megállapítsa, hogy melyek voltak azok a fizikai aktivitással kapcsolatos kommunikációs kampányok és konkrét aktivitások, amelyek a leghatékonyabban mozgósították célcsoportjaikat. Ezenkívül konkrét eseményeken és példákön keresztül bemutatjuk, hogy milyen kommunikációs eszközök és milyen csatornák működnek a leghatékonyabban a szabadidősport üzeneteinek eljuttatásában. A hatékonyság vizsgálata során figyelembe vesszük, hogy milyen célcsoport számára szeretnénk eljuttatni az üzeneteket, és ebben az előzőleg a projekt során elkészült célcsoport analízisre támaszkodunk.

A tanulmány célja, hogy azokból az információkból, melyekkel a munka megelőző szakaszaiban feltártuk a sportkommunikáció jelenlegi helyzetét, itt rámutassunk arra, hogy a kommunikációban melyek azok a módszerek és eszközök, amelyek már bizonyítottan elérték az általunk kívánt mozgósító hatást.

A tanulmány alapul szolgál a végső stratégia elkészítéséhez, melyben meghatározzuk, hogy milyen kommunikációs eszközökkel, milyen csatornákon és módszerekkel, milyen meghatározott üzenetet fogunk a kiválasztott célcsoporthoz eljuttatni és befolyásolni azt, vagyis mozgósítani a célcsoportot. Ebben a tanulmányban elsősorban a jó gyakorlatok bemutatására törekszünk, hiszen a tanulmány lényege, hogy abban szolgáljon alapot a stratégia számára, hogy megmutassa a jól működő és hatékony kommunikációt. Ugyanakkor bemutatjuk azokat az eseményeket és kampányokat is, ahol a kommunikáció nem volt megfelelő és megkeressük ennek okát is. Mivel a teljesen rosszul kommunikált események következménye nem csak az, hogy nem mozgósítanak, hanem hogy nem lépik át a média ingerküszöbét, így

kimutatni sem lehet őket, vagyis nem rendelkezük ezekről kellő információval. Ennél fogva a “rossz gyakorlat” témakörben az olyan aktivitásokat mutatjuk be, melyek eljutottak a médiamegjelenésig, azonban nem voltak elég hatékonyak, a szabadidősport üzenete nem jutott el a célközönséghez, ezáltal nem érte el a kellő mozgósító hatást sem.

II. A szabadidő sport célcsoportjának meghatározása

A következőkben bemutatott kampányok hatékonyságának egyik alappillére, hogy a kommunikációt kialakító szakemberek pontosan ismerjék azt a célcsoportot, melyhez az üzenetet szeretnék eljuttani.

A sportkommunikáció hatékonyságának érdekében a projekt során pontosan felmértük korábbi szakirodalmi adatokon, illetve a 2014 elején készült kérdőíves adatfelvétel eredményeinek primer elemzésén és a hasonlóságok beazonosításán keresztül, azokat a szegmentált 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 nyílik egy társadalmi csoport, közösség viselkedési szokásainak befolyásolására, illetve megváltoztatására.

A célcsoport analízisben meghatároztuk a sport számára érdekes célcsoportot, így ebben a tanulmányban egy rövidebb fejezetet szentelünk annak, hogy bemutassuk, hogy a “jó gyakorlatokat” mi segíthetné abban, hogy a sport- és társadalompolitika üzenete célzottan érje el a társadalom tagjait és ösztönző hatást gyakoroljon rájuk, illetve hogy ilyen specifikumokat kell figyelembe venni a szabadidősport népszerűsítése során az egyes társadalmi csoportokra vonatkozólag?

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).¹

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 szűkölt 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 sportjellegű 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 diákevek alatt az ingyenes eszköz- és létesítményhasználat, valamint a szervezett programok segítik a testnevelés órán kívüli sportolást. Az iskolát elhagyva ezek a lehetőségek már nem állnak rendelkezésre, ezentúl 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. Kivételt jelent egy-egy olyan multinacionális cég, amely nemcsak elősegíti munkavállalói sportolását, hanem célzottan támogatja a szabadidősport fejlesztését. Ilyen a Coca-Cola Magyarország, melynek Testébredő Programja 2005-ben indult útjára, célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a rendszeres testmozgásra és a sportos életmódra. Ezt a kezdeményezést és a hozzá tartozó kommunikációs eszközöket a tanulmány későbbi pontjában be is mutatjuk. A kezdeményezés évek óta támogatja a női sportrendezvényeket, a 2013-ban már 15. alkalommal megrendezett Női Mozgásfesztivált, a Női Futógálakat, illetve a Coca-Cola Fitness Napot.

A nemek tekintetében már a fiatal korosztályoknál is megmutatkozik a lányok hátránya, a hazai és nemzetközi kutatások szerint a serdülők esetében ez markánsává 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 fogyatékkal élőkkel 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 – többségük abbahagyja a rendszeres testedzést és az újrakezdésre 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 egyetemest 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 ismeretek 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 szinten

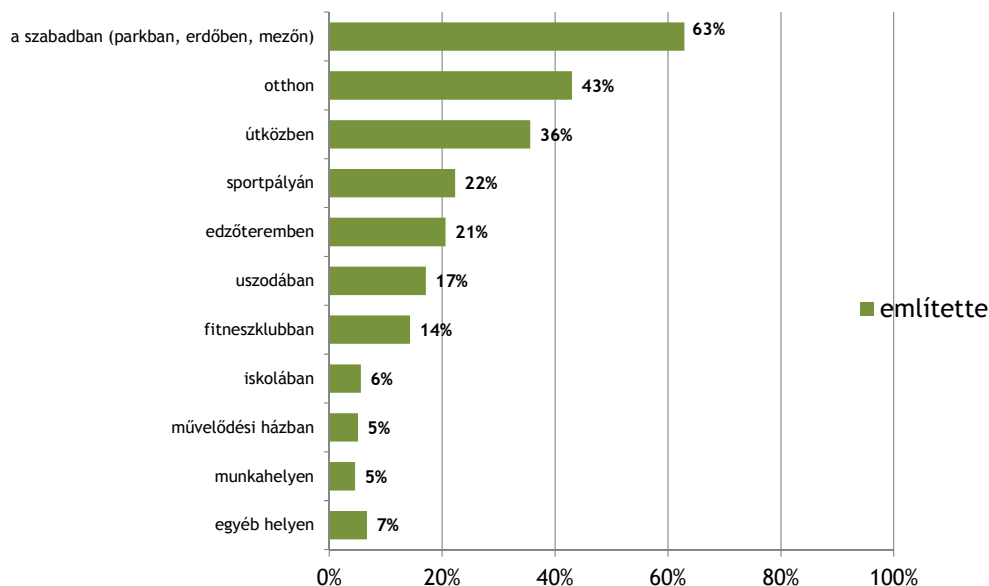
– gondoljunk csak Bourdieu vagy Wilson írásaira. Utóbbi nemcsak azt írja le, hogy a magasabb társadalmi státusz nagyobb esélyt jelent a sportolásra, hanem ugyanakkor azt is, hogy a felsőbb osztályhoz tartozók nem űznek az alsóbb osztályokba jellemző „proli” sportokat (Wilson, 2002). A kulturális fogyasztásnak, 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 tőkájük 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 bír 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.

Tanulmányunk eredményei szempontjából, vagyis hogy mely sportok bizonyultak hatékonyan kommunikálhatónak, nagyon fontos a célcsoport analízis egyik

megállapítása, amelyet a Kutatópont felmérése alapján készített. A vizsgált 18 éven felüli felnőttek sportolási szokásaival kapcsolatban azt a kérdést tették fel, hogy hol sportolnak. Válaszukat az 1. számú ábra mutatja be.



1. ábra: Hol szokott Ön sportolni? – érvényes válaszadók, N=502

A nagy megjelenést generáló és hatékonyan kommunikált események részletezésénél jól látható, hogy azokat az eseményeket volt könnyebb kommunikálni, amelyek alapvetően is szabadban történtek, ahol a célcsoport szívesen sportol.

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 kerekezés mindkét nem körében kedvelt időtöltés, ahogy ez a hatékonyan kommunikált Critical Mass elnevezésű esemény kommunikációjából is kiderül a későbbi fejezetekben.

A második és harmadik helyen nem sportmozgások, hanem a kert munkája, 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 fitneszklubban 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 üzhető mozgásformák mellett a klasszikus értelemben vett sportokat szignifikánsan magasabb arányban a tanulók üzik, 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 legyen barátaival	74	55	50	36	43	56	65	53	41
hogyan új ismerősöket szerezzen	39	24	22	24	17	31	28	27	19
hogyan ismerkedjen meg más kultúrákkal	21	10	8	7	12	16	15	13	6
fizikai teljesítőképességének 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


önbízalma 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 nézzenek 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 szempontból 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. Aktívan vagy a médián keresztül. Vagyis hol tudjuk megszólítani a célcsoportunkat és hogyan tudjuk mozgósítani őket? A helyszíni vagy a médián keresztüli sportfogyasztást vizsgálva a legszembevetőbb 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.

III. A jó kommunikációhoz szükséges eszközök

A jól kommunikált aktivitások bemutatásához előzetesen ebben a pontban röviden összefoglaljuk, hogy milyen potenciális marketingkommunikációs eszközök szolgálnak az egészségtudatos, jövőorientált életvezetés fontosságának tudatosításáig egy sport témájú marketingkommunikációs kampány célcsoportjai számára. Elsősorban azokat az eszközöket mutatjuk be, amelyeket a projekt számára készített médiaelemzés adataival ebben a tanulmányban elemezni is tudunk.

1. Nyomtatott sajtó

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

A hazai újságpiacot 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.

Ezen lapok mindegyike a rendszerváltás előtt is már létezett. A politikai napilapok esetében 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 legnagyobb jelentőséggel 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 piacán 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. negyedévében.

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 alakulásáról 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 köthetők.

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	

- 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 rádióknak 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 kétharmada 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 ötödére jellemző. A kutatás alapján viszont az is megállapítható, hogy a zenehallgatás többnyire rádiózást jelent: a felnőttek kétharmada hetente többször is szokott rádión keresztül zenét hallgatni. Második és harmadik zenehallgatási eszközként a mobiltelefonok illetve a számítógépek jelennek meg: a felnőttek ötöde 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
<p>Az egészségtudatos, jövőorientált életvezetés kommunikálására, a megadott célcsoportokat figyelembe véve</p>	
<p>Fiatalok</p>	
<p>előnyök</p>	<p>hátrányok</p>
<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
<p>Idősek</p>	
<p>előnyök</p>	<p>hátrányok</p>
<ul style="list-style-type: none"> • legmagasabb elérési szám 	<ul style="list-style-type: none"> • különösen magas szelektív figyelem
<p>Férfiak</p>	
<p>előnyök</p>	<p>hátrányok</p>
<ul style="list-style-type: none"> • gazdasági műsorok jelentősége 	
<p>Nők</p>	
<p>előnyök</p>	<p>hátrányok</p>
<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 **tömegmédium**, mely marketingkommunikációs szempontból meghatározó reklámhordozó a hirdető cégek számára. McLuhan (1962) (In: Horváth et al. 2013) szerint a televíziózás olyan szintű mérföldkőnek 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 médium ahhoz, hogy hirdetőként **rövid idő alatt magas elérést** lehetővé téve, **átfogó kommunikációs célokat valósítsunk meg**, az **eladások növelésének** egyidejű

lehetőségével (Nyíró – 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 negyedévében (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. Mindamelllett 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 hétfvégén 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 erre a célcsoportra • Szponzorálásnál az egyes műsortípusok támogatásán keresztül a műsortípus tulajdonságai rávetülhetnek a márka imázsára 	<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>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 átléphetők (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	

- a hagyományos online hirdetései 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 hirdetései 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 költségvonzatuk miatt) felemelkedőben

5. 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 infrastruktúraként 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, közzétesznek 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 véleményekre 	<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
--	---

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	

- 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 márképítő eszközként használható, de csak tudatosan és naprakészen menedzselve

IV. Jól kommunikált szabadidősport események Magyarországon

A szabadidősport események témakörébe olyan eseményekről beszélünk, melyek amatőr sporteseményt népszerűsítenek és az erről készült híryanagok, az elmúlt 3 év médiamegjelenéseinek elemzésébe bekerültek. Ilyen tartalmak a nagy tömegeket megmozgató tömegsport események voltak, mint a Balaton-átúszás, a Budapest Maraton, a Critical Mass, a Nagy Sportágválasztó vagy éppen a Kihívás Napja, mely események kommunikációját és hatékonyságának okait vizsgáljuk a következőkben.

A médiaelemzésben nagy számú megjelenést eredményeztek az amatőr sportegyesületek és önkormányzatok versenykiírásai is, de kommunikációs szempontból ezeket magas számuk ellenére nem tekinthetjük a „best practice“ témakörbe tartozó megjelenésnek, mert tartalmi leginkább beszámoló jellegűek, népszerűsítő erejüket esetleg az adja, hogy sportoló átlagpolgárokról számolnak be, vagy sportolási lehetőséget kínálnak, ezek üzeneteivel pedig a médiafogyasztó könnyen azonosulhat.

1. Jól 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 médiaelemzésben.

Egyes méréseknél, hogy szemléltethető legyen a sportok fajtáinak médiásúlya, 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. 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.

A sportágak közül a legtöbb megjelenést a futás generálta, vagyis ez volt a legjobban kommunikálható sportág, ami a legtöbbször lépte át a média érdeklődésének ingerküszöbét. A médiaelemzés szerint az összes hobbisporttal kapcsolatos megjelenés 12,8 százalékát generálta, valamint 2011 óta folyamatosan növekvő megjelenésszámot produkált. 2012-ben 9 százalékkal, 2013-ban pedig 13,7

százalékkal nőtt a megjelenésszám az előző évhez képest.

A következő sport a labdarúgás, mely 12 624 releváns megjelenést generált a tárgyidőszak folyamán, azonban a híráktivitása 2011-ről 2012-ra 9,3 százalékkal csökkent, aminek oka valószínűleg az, hogy az olimpiai játékok miatt kisebb médiaérdeklődés övezte a sportágat, mivel 2013-ra a labdarúgással kapcsolatos hírek aktivitása visszaállt, sőt ebben az évben 5 százalékos növekedést is produkált 2011-hez képest.

A harmadik legmagasabb megjelenésszámmal az úszás rendelkezett, és kismértékben marad csak el ettől a híráktivitástól a kézilabda, azonban az eddig említett 4 sportágtól már nagyságrendileg elmaradva következik a kerékpározás, a vízilabda, a kajak-kenu, az atlétika, a kosárlabda és a vívás.

A tíz leghangsúlyosabb sportág közül hat esetében is tapasztalható a 2012-es híráktivitás jelentős felülreprezentáltsága. A nyári olimpia mellett ennek másik kiváltója, hogy páros években valamelyest több világesemény kerül megrendezésre, ezeknek pedig jelentős időszaki népszerűséget kiváltó hatása van a szabadidős sportolásra nézve. 2012-ben csúcsosodott ki többek között az úszás, a kézilabda, a kerékpározás, a vízilabda, az atlétika és a kosárlabda megjelenésszáma is. Emellett 2012-re jelentősen emelkedett, de 2013-ban tovább tudta fokozni napirendi súlyát a kajak-kenu és a vívás is, így a magas megjelenésszámú sportok közül ennél a két sportágnál leghatározottabb a növekedés trendje. Hasonlóan évről évre emelkedő trendet mutat a fitnessz és a cselgáncs népszerűsége, míg elsősorban 2013-ban volt jelentős növekedés elkönnyvelhető a birkózás, a korcsolyasport, a karate és a teke vonatkozásában. Kisebbségi publicitású, feltörekvő sportágak közül évről-évre fokozódó híráktivitással került napirendre többek között a görkoresolya, a darts, a curling, a spinning, a falmászás, a lábtoll-labda, a capoeira és a kettlebell is. Kismértékű csökkenő tendencia állapítható meg az ökölvívás, az öttusa, a sakk és a súlyemelés híráktivitásában, míg jellemzően egy-egy rövidebb időszak felülreprezentáltsága miatt. Mérsékelt híráktivitású sportágak esetében jelentős felülreprezentáltságát idézhetnek elő egy-egy évében a hazai rendezésű világesemények, jól kimutatható tehát a rendezvények sportot népszerűsítő hatása. Kiváló példa erre több 2013-as esemény is, így a budapesti cselgáncs valamint karate Európa-bajnokság, a birkózó

világbajnokság, vagy a debreceni rövidpályás gyorskorcsolya bajnokság. Mind a négy sportág esetében 50 százalék nőtt a megjelenésszám az előző évhez képest.

A médiaelemzés adataiból ugyanakkor az is kimutatható, hogy a sportágakkal kapcsolatos megjelenések folyamatos emelkedést mutattak a tanulmányban vizsgált időszak során és a híryanagyok között egyre nagyobb a súlya azon tartalmaknak, melyeket nem specifikusan egyetlen sportág generált, hanem általában népszerűsítik a sportokat, annak több fajtáját is megemlítve.

2. Jól kommunikálható sportesemények

A szabadidősport események által generált megjelenésnek mintegy 14 százalékát eredményezték az országos jelentőségű tömegsport rendezvények. A fennmaradó jelentős megjelenésszám különböző helyi amatőr sportklubok, települési sportnapok, kisebb jelentőségű amatőr tornák, önkormányzati szervezésű sportprogramok és civil kezdeményezések magas számához köthető, ami jelzi a szabadidősport lokális aktivitását. Ezen utóbbi megjelenéseknek magas a száma ugyan, de híráktivitásuk nem jelentős és nem jutottak el az országos médiába való megjelenésig. Ezeket a témákat, többek közt a szervezett kommunikáció hiányában csak a helyi regionális újságon és néhány sporttémájú online médium jelentette meg. A lokális szabadidősport témakörében a kommunikáció tartalma lehetne sokkal erősebben mozgósító is, ha a kommunikáció szervezettebben működne itt és a lokális témák bekerülnének az országos médiába, ami által sokkal nagyobb lehetőséget nyújtanának a sportolni vágyók számára, emellett a különböző gyakorlatok más programszervezők, önkormányzatok, civil kezdeményezések számára is mintául szolgálnának.

A legjelentősebb hazai tömegsport események esetében a kedvező tendencia még szembetűnőbb, a tíz legjelentősebb, évről-évre megismételt rendezvény esetében 37,6 százalékkal nőtt a híráktivitás 2011 és 2013 között, ezek publicitása tehát jó példát mutat a sportkommunikáció követendő gyakorlataihoz. Ezen belül is kedvezőnek

tekinthető azon események hírértékének növekedése, melyek esetében az ország több pontján is rendezvényeket szerveznek, ilyen a Nagy Sportágválasztó és a Kihívás Napja is. Ezek esetében megkétszereződött a megjelenésszám a 3 év során. Ugyancsak jelentős mértékben nőtt a Nike Budapest Félmaraton és a SPAR Budapest Maraton híraktivitása. Ezek esetében 91 illetve 78 százalékos növekedés volt mérhető. Inkább stagnáló trendet mutat ugyanakkor a Critical Mass, a Vivicittá Városvédő Futás és a Balaton-átúszás publicitása, ami azzal magyarázható, hogy ez utóbbi események tekintetében nem történtek olyan változások a programban, amik emelték volna az érdeklődést és a kommunikáció menete sem változott, ezért az esemény üzenetének elérését nem sikerült bővíteni.

A kiemelt események híraktivitásához 36 százalékban a felvezető kampányok, az eseménnyel kapcsolatos előzetes hírek, a szervezők és neves közéleti személyiségek, olimpiakonok eseményt népszerűsítő üzenetei járultak hozzá, melyeknek jelentős a mobilizációs tartalma. 32 százalékkal részesültek az események megjelenésszámából a programokról szóló utólagos beszámolók, melyek pedig a téma érzékenyítését szolgálják, jellemzően az eredményekről és a résztvevők számáról tudósítva. Mérsékelt, 8 százalékos súllyal részesültek a híranyagokból azok a megjelenések, melyeket elsődlegesen a rendezvények kapcsolódó programjai, szervezett bemelegítő futások, közös étkezések, családi napok, a felállított pavilonokban helyet kapó alapítványok generáltak. Ezeknek a híreknek pedig fontos szerepük van abban, hogy ne csak a sportolók legyenek megszólítva és ne csak azok látogassanak ki a programra, akik maguktól is elmennének, hanem alternatívát kínáljon olyanoknak is, akik más szabadidős tevékenységet keresnek, viszont a rendezvényre kilátogatva a jövőben potenciális résztvevői lehetnek a sporttevékenységnek is, amennyiben a helyszínen is sikerül ehhez kedvet teremteni.

A következőkben a tíz legfontosabb és legjobban kommunikált esemény leírása következik, melyek a vizsgált időszak legjobb gyakorlatának számítanak. Bemutatjuk, hogy milyen típusú médiumokban generált megjelenést az eseményhez kapcsolódó kommunikációs kampány, valamint, hogy milyen potenciális megjelenési lehetőségeket lehetett volna még kiaknázni.

Mivel a legjelentősebb országos eseményekről jellemzően az összes regionális print termék is beszámol, a legtöbb esetben ezek a megjelenések fordulnak elő a legnagyobb számban. Kiemelten igaz ez a helyi programokkal is rendelkező eseményekre, mint a Nagy Sportágválasztó és a Kihívás Napja, valamint a Balaton környéki rendezvények, amikkel kapcsolatban a helyi lapok kiemelkedő médiaérdeklődést tanúsítanak. A jelentős médiahatással rendelkező országos rádió és televízió műsorok ingerküszöbét legnagyobb volumenben a SPAR Budapest Maraton és a Balaton-átúszás éri el, de a rádió és televízió tudósítások aránya kiemelkedő a Bécs-Budapest Ultramaraton esetében is.

SPAR Budapest Maraton

A Budapest Maratonnal kapcsolatos megjelenések száma növekedő tendenciát mutat a 2011 utáni időszakban. Kiemelkedően sok volt az eseménnyel kapcsolatos megjelenések száma minden évben szeptember vége és október eleje környékén, amikor a Budapest Maratont megrendezték. Kedvezően hatott az esemény publicitására, hogy minden évében megdőlt a részvételi rekord, amiről a híryanagok előszeretettel tudósítottak. Ugyancsak fontos volt ebből a szempontból, hogy 2013-ban a CNN a Top10 felfedezésre váró maratonnak nevezte a budapestit, ugyanis erről többek között az m1 több híradójában is beszámoltak. A jelentős példányszámú bulvárlapokban, mint a Bors vagy a Blikk több megjelenést is generáltak közéleti személyek, sportolók, akik résztvettek a maratonon.

2011-ben a SPAR Budapest Maraton kommunikációját szervező csapat a kampány vezérfonalát olyan közéleti személyekre építette, akik nem a sport kapcsán tesznek szert a média és a célközönség érdeklődésére. Olyan személyeket kapcsoltak össze az eseménnyel, akikkel a célcsoport azonosulni tud, vagy szeretne. Sikeres és elismert emberekkel igyekezett szemléltetni, hogy a sport fontos részét képezi életüknek, még akkor is, ha életvitelük miatt kevés szabadidővel rendelkeznek. A kommunikáció ezen kívül arra a tényre épült, hogy a futás olyan sport, amely bárki számára hozzáférhető, aki fizikailag alkalmas rá. Nem igényel különösebb felszerelést, nem költségigényes és szinte bárhol végezhető. Ezek a tényezők pedig nagy mértékben kiszélesítik az esemény célközönségét, amely a már rendszeresen futó és az eseményen a kommunikációs üzenetek nélkül is részt vevő személyeken kívül, azok a csoportok,

akik még nem végeznek semmilyen rendszeres testmozgást.

A kampány során NAPI Gazdaság több interjút is készített olyan üzletemberekkel, cégvezetőkkel, akiknek fontos a sportolás. Az egyik interjúban Karmazin György, a BI-KA Logisztikai Kft. tulajdonos ügyvezetője elmondta, hogy a cége támogatja a futóversenyeket és ő váltóban fog rajthoz állni a Budapest Maratonon (Napi Gazdaság, A karatétól a maratonig, 2011.01.07.). A NAPI Gazdaság még a tavasz folyamán további 6 olyan interjút adott közzé, amiben megemlítik a Budapest Maratont. Emellett több másik médiumban is beszámoltak olyan emberekről, akik futottak már, vagy futni szeretnének a budapesti rendezvényen. A Blikkben arról tudósítottak július 16-án, hogy a maratoni csata című show-ban 16 héten keresztül követhetik nyomon a Digi Sport nézői, hogy hogyan készül Szántó Dávid sportriporter a futásra. Miklósa Erika operaénekesnő részvételéről a Vasárnapi Hírek és a Fejér Megyei Hírlap is beszámolt. Szeptemberben pedig az növelte meg a futóverseny publicitását, hogy Színházi váltók is indulnak a Budapest Maratonon. Erről ugyanis tudósítást közöltek többek között a sportgeza.hu, a hvg.hu és a hirado.hu internetes hírportálokon is. Ugyancsak több forrás beszámolt a Miniszterelnökség váltócsapatának indulásáról is, ezek a tartalmak a Blikk írását vették át. A Népszabadság egyik szeptemberi számában pedig arról jelent meg egy cikk, hogy a daganatos és krónikusan beteg gyerekek megsegítésére kezdett edzésbe 52 sportoló.

Már a rendezvény előtt több helyen megírták, hogy rekordlétszámú nevező várható az eseményen, a NAPI Gazdaságban pedig arról lehetett olvasni még szeptemberben, hogy a SPAR Budapest Maraton olyannyira népszerű a futók körében, hogy külföldről is rengeteg nevező érkezik az eseményre.

Az eseményt követően a legtöbb hírben azt emelték ki, hogy részvételi csúcs született a futóversenyen. A sportgeza.hu-n arról írták, hogy rekordnak számító 16 350 atléta nevezett a 26. Spar Budapest Nemzetközi Maraton és Futófesztiválra. Ez a pozitív polaritású hír megjelenést generált a Magyar Nemzetben, a Magyar Hírlapban, az RTL Klub esti híradójában és több regionális lapban is. Októberben a TV2 Tények című műsorában azt is elmondták, hogy szokatlan hőségben futották végig a budapesti maratont. A hvg.hu pedig közölt egy fotósorozatot, ahol megkérdezték a

lefényképezett résztvevőktől, hogy mi jelent nekik örömet a futás közben. Többen a célba érés pillanatát emelték ki, de volt, akinek az jelentett örömet, hogy nem kellett a munkára gondolnia.

A 2011-es kampány során, különös figyelmet fordítottak a pozitív tartalmú üzenetekre. Igyekeztek egy olyan életérzést megfogalmazni a kommunikáció során, amellyel a már a rendezvénybe bevont résztvevők újra és újra azonosulni akarnak a következő években is, a még nem bevont célcsoportnak pedig felkelti az érdeklődését az esemény és a sportág gyakorlása iránt.

2012-ben a Világgazdaság írása szerint „A brókerek sportja lett a futás”. Azonos című cikkében arról írt, hogy „az új divathobbi inkább az iskolázottabb, magasabb jövedelmű réteget ejti rabul”. A cikkben idézték Kocsis Árpádot is, aki szerint a 2011-es Budapest Maratonon a résztvevők 63 százaléka volt diplomás, további 28 százaléknak érettségije volt, egy másik bontás szerint pedig a válaszadók 80 százaléka szellemi vagy vezető beosztásban dolgozott. Vagyis ebben az évben az esemény kommunikációja újabb irányt vett. Az előző évben kialakított célcsoport megtartását azzal a kommunikációs üzenettel kezdte el építeni, hogy az eseményből brand-et épített, amihez tartozni kiemelkedő dolog. Az üzenet tartalama, hogy a résztvevők nem csak fizikailag, de szellemileg is egy magasabb szintet képviselnek, vagyis az eseménynek elkezdtek egy magasabb státuszt építeni.

Újabb fontos üzenet lett az egészséges életmód népszerűsítése, illetve már 2011-ben is igyekeztek karitatív üzeneteket is megfogalmazni. 2012 folyamán többször is foglalkoztak azzal, hogy daganatos és krónikusan beteg gyerekek megsegítésének céljával áll rajthoz közel 300 sportbarát a 27. Spar Budapest Maratonon.

Ebben az évben is igyekeztek minél több közéleti és ismert személyt bevonni az esemény kommunikációjába. A sportgeza.hu-n azt emelték ki, hogy Kovács ”Kokó” István és Miklósa Erika is fut a Budapest Maratonon.

Ugyanakkor nem feledkeztek meg azokról sem, akik nem tartoznak a fentebb említett diplomás elithez. A Metropol átlagembereket kérdezett meg arról, hogy mit szólnak a Maratonhoz és kivétel nélkül pozitív üzenetek hangzottak el. Kedvezően hatott az esemény publicitására az is, hogy egymillió forint járt az országos csúcsért. Ezt

emelte ki ugyanis a sportgeza.hu, a hvg.hu és az origo.hu írása is.

Az utólagos kommunikációban 2012-ben is nagy hangsúlyt feltettek a pozitív üzenetek megfogalmazására és ismét kiemelték, hogy rekordlétszámú induló volt a Maratonon.

Ebben az évben fontosnak tartották a nőknek szóló kommunikáció erősítését is, ezért egy elsősorban női célcsoportra targetált országos terjesztésű lapban megjelentettek egy történetet a verseny női győzteséről. A Bors cikkében arról lehetett olvasni, hogy a női győztes, Merényi Tímea sikere leginkább önmaga számára volt meglepetés, hiszen élete első maratonját futotta.

A szervező, a Budapest Sportiroda, szemmel láthatóan a nagy tömegek megnyerésére fókuszált, hiszen jól megfogalmazott üzeneteit a megfelelő csatornákon keresztül a megfelelő célcsoporthoz juttatta el. Az országos médián kívül a megyei lapokat is megcélozták ugyanazzal a módszerrel, amivel a többi célcsoport esetében is. A nem fővárosi lakosságot a regionális lapokon keresztül érték el, mégpedig oly módon, hogy minden érintett megye legjobb eredményével záró futót szólaltatták meg, így megszemélyesítették és közelebb hozták az eseményt egy újabb célcsoport számára.

2013-ban a 28. SPAR Maraton került megrendezésre és ebben az évben a kommunikációt úgy indította a stáb, hogy a Magyar Nemzetben 2013. január 3-án közreadtak egy sportnaptárt, amiben a SPAR Budapest Maratont is feltüntették. Az év folyamán több alkalommal is foglalkoztak a Bátor Tábor kezdeményezésével. Június 26-án a Heves Megyei Hírlapban megírták, hogy Nádudvari Péter a Bátor Táborért teljesítette a Spar Budapest Maratont. Augusztus 2-án pedig arról számolt be többek között a hirado.hu, a nepszava.hu és a Metropolban, hogy a Kiscsillag zenekar súlyos beteg gyerekekért fut. 2013-ban színészek egy csoportja is rajthoz állt a Budapest Maratonon, az xlsport.hu-n önálló hírként jelent meg, hogy Udvaros Dorottya is futni fog. Október 6-án pedig több regionális lapban is megjelent egy cikk, amiben arról írtak, hogy Csöre Gábor élete első maratonját várja. A Maraton végeztével a Blikkben megírták, hogy Szabó Győző színész is futott az eseményen, illetve nemzetisport.hu hírportálon és a Metropolban is közölték, hogy „a maratonfutó művészeket díjazták a Vígben”. A tavalyi évben tehát ismét felhasználták a közéleti személyeket és a

karitatív célokat az esemény kommunikációjában, amely ezúttal is hatásosnak bizonyult.

A futóversennyel foglalkozó legtöbb beszámoló az előző évekhez hasonlóan 2013-ban is szeptemberben és október elején realizálódott. Szeptember 6-án a Kossuth Rádió Napközben című műsorában Horváth Gergely, turisztikai vezető elmondta, hogy a CNN a Top10 felfedezésre váró maratonnak nevezte a budapestit és a meghívásukra külön el is jönnek Magyarországra forgatni. Ez kedvezően hatott az esemény publicitására, ugyanis ez a jelentős mozgósító potenciállal rendelkező üzenet több megjelenést generált 9-én és 10-én az m1 több híradójában, a Kossuth Rádió reggeli híreiben és több online hírportálban is (xlsport.hu, atv.hu).

Ebben az évben ismét erősítették a női célcsoport mozgósítását több női magazinban való megjelenéssel, mint amilyen a Joy, az Éva, a Maxima, vagy a Marie Claire. Októberben Kocsis Árpád versenyigazgató egy sajtótájékoztatón elmondta, hogy „a 42,195 kilométeres távon a tavalyi 3585 után most 4000 célba érőt vár”. Erről tudósítottak többek között a telesport.hu, a sportgeza.hu és hvg.hu internetes portálokon, a Magyar Hírlapban, a Metropolban és az m1 sporthíreiben is. Kocsis Árpád elmondta, hogy „kiemelt szerepe lesz a jótékonyagnak is a maratonon”, ezzel is hangsúlyozva az esemény fontosságát, amit a TV2 Tények című műsorában is kiemeltek. A jótékonykodás ismét célra vezető üzenetnek bizonyult.

Októberben később a Magyar Nemzet arról írt, hogy „meglepő, de jobb időeredménnyel a férfiaknál azóta sem győztek a Budapest Maratonon, mint az első, 1984-es kiírásakor Kiss Zoltán”. Ezzel a hírrel különösebb hírértéket nem akartak képviselni, csupán az eseménnyel kapcsolatos hírpalettát színesítették igen hatékonyan. Az xlsport.hu-n, a Vasárnapi Hírekben és több regionális lapban (pl. Észak-Magyarország, Kelet-Magyarország) pedig arról lehetett olvasni, hogy „a világszerte nehéz körülmények között élő gyermekekre hívják fel a figyelmet október 13-án a 28. Spar Budapest Maratonon résztvevő gyerekek, akik öt kontinens 42 országát képviselik”. Október 8-án az atv START+ című műsorában Kocsis Árpád volt a vendég, aki elmondta, hogy nem csak futókat, hanem szurkolókat is várnak az eseményre. Szintén ezen a napon a Duna TV és az m1 sporthíreinek nyilatkozva jelent meg a versenyigazgató és kifejtette, hogy „ez Magyarország minden idők

legnagyobb szabadidős sporteseménye”.

Még októberben újra elővették a jótékonykodás üzenetét és összekapcsolták a női célcsoporttal, amikor a Borsban „Mellrák elleni sétára várnak vasárnap” címmel jelent meg egy cikk és ugyanezen a napon az xlsport.hu oldalon arra hívták fel a figyelmet, hogy olimpikonok futnak a mélyszegénységben élő gyerekekért.

Fontos üzenet volt még ebben az évben is az esemény tömeg jellege, októberben azzal kapcsolatban jelentek meg beszámolók online hírportálokon (xlsport.hu, sportgeza.hu), illetve a nyomtatott sajtóban is (Magyar Nemzet, Népszava, több regionális lap), hogy a különböző távokra több mint 20 000 futó jelentkezett. Ezt erősítette az a hír is, hogy összesen 21 930-an neveztek, ezzel jócskán megdöntve a 2012-es csúcst. Több hírforrásban is kiemelték, hogy az indulók, a maratonisták és a külföldi futók létszámát tekintve is rekord született (m1 ”Esti Híradó”, hírTV több híradója, hir24.hu, nepszava.hu, mno.hu, Kossuth Rádió ”Esti Krónika”). Az m1 reggeli híradójában pedig elmondták, hogy egyetlen magyarországi szabadidős sportrendezvényen sem indultak még annyian, mint a 2013-as maratonon. A rekordról beszámoltak többek között a Metropolban, a Magyar Nemzetben, az Új Ászban, a Hír TV reggeli híradójában és a sportportálokon is.

Ezt az üzenetet nemcsak az országos, hanem a regionális médiában is megforgatták a szervezők szakemberei. A Heves Megyei Hírlapban azt írták a maratonról, hogy „bebizonyosodott, hogy a Forma–1 után ez a legnagyobb részvétel mellett zajló hazai sportesemény”.

Az esemény minden évben szervezeten és jól volt kommunikálva. Az üzeneteket a megfelelő célcsoportokra szabták, és el is érték vele a kellő mozgósító hatást, hiszen az eseményen minden évben emelkedett a résztvevők száma. Tekintettel voltak az eseményt követő kommunikációra is, minden évben pontosan beszámoltak róla, hogy a rendezvény hogyan zajlott, milyen résztvevőszámmal és milyen eredményekkel. A kommunikáció nemcsak az országos, hanem a regionális médiát is jól használta. A megfelelő témákkal a megfelelő csatornákon kommunikáltak. A kommunikációs szakemberek megtalálták minden csatornához a megfelelő üzenetet és megfelelő hírértékű hírt generáltak hozzá. A megyei lapokban például olyan híreket közöltek,

ami az adott régiót érintette, bemutatták az adott térség legjobb eredményét és olyan csatornákon juttatták el a célcsoporthoz, mely számukra hiteles információforrásnak bizonyult. Külön figyelmet fordítottak a karitatív célok megvalósulására, melyek a célcsoport érzelmeire hatva fejtették ki kommunikációs hatásukat.

A sikeres kommunikáció okai a SPAR Maraton esetében, a kiválóan és pontosan felépített kommunikációs stratégia, a jól megfogalmazott üzenetek, a helyesen kiválasztott célcsoport és a hozzájuk jól kiválasztott csatornák voltak. Mindezen felül jól kommunikálható a futás, mint sport, szerencsés az esemény időpontja, illetve a tudatosan jó időpont kiválasztása segítette a hatékony kommunikációt.

Critical Mass

A következő jó példa egy hobbisport rendezvény kommunikációjára a Critical Mass mozgalom, mely 2004-ben indult Magyarországon és évente két alkalommal tartották meg a rendezvényt Budapesten és több vidéki településen is. A Critical Mass áprilisban, a Föld Napján és szeptemberben az európai autómentes napon került megrendezésre. 2012-ben elmaradt a második felvonulás, míg 2013-ban az utolsót rendezték, mert a szervezők szerint a legtöbb cél megvalósult, így már nincs szükség a figyelemfelhívó akcióra. A rendezvény alapvető célja az volt, hogy népszerűsítse a kerékpározást, és ehhez elérje, hogy több bicikliutat építsenek.

Az elmúlt három év során a legtöbb megjelenést 2012-ben lehetett regisztrálni (205). 2011-ben 163 és 2013-ban - az utolsó Critical Mass évében - 178 tudósításban számoltak be a felvonulásról. A felvonulás szervezőinek a mozgósítási stratégiája valamennyiben eltért a más rendezvényeknél megszokottaktól (Balaton átúszás, Budapest Maraton), ugyanis kevésbé építettek arra, hogy ismert személyiségekkel, celebekkel népszerűsítsék a rendezvényt. Politikusok is csak magánemberként vehettek részt a rendezvényen és a szervezők csak Sólyom László esetében tettek kivételt. A Critical Mass modellje abban is különbözött a többi nagy sportrendezvénytől, hogy díjtalan volt rajta a részvétel és az önkéntesek is fontos szerepet játszottak a rendezvényszervezésben.

2011-ben az mno.hu internetes hírportálon - majd később a Metropolban - ismertették a szervezők közleményét arról, hogy örömbiciklizésnek szánják a következő Critical Masst ugyanis a 2004-ben indult mozgalom legfőbb célja, hogy elérje a hétköznapokon is kerekező „kritikus tömeget”, már megvalósult. Ugyanakkor a szervezők nem voltak elégedettek a kormány és a főváros hozzáállásával, amit a NAPI Gazdaság hasábjain is kiemeltek. A főbb problémák közt említették, hogy „hivatalos forgalomszámlálás továbbra sincs és a választások előtt megígért egyeztetésekre azóta is várnak”.

A megjelenések száma április 30-án a budapesti felvonulás napján nőtt meg. Több online hírportálon (origo.hu, mno.hu, hvg.hu, hirado.hu) is pozitív polaritású hírek jelentek meg a felvonulásról, amikben kiemelték, hogy a mindennapos kerékpározás

népszerűsítéséért, a várost érő forgalmi terhelés és szmog csökkentéséért bicikliznek a Critical Mass résztvevői. Az RTV médiumok közül az RTL Klub, az m1 és a TV2 esti hírműsoraiban, illetve a Kossuth Rádió krónikáiban is beszámoltak az eseményről. A TV2 Tények című műsorában kiemelték, hogy mindenhol dugók voltak, ahol a Critical Mass résztvevői áthaladtak Budapesten, míg az RTL Klub és az m1 híradásaiból azt lehetett megtudni, hogy legalább tízezer résztvevő volt. Több országos print lapban (NAPI Gazdaság, Metropol) is közölték, hogy a rendezvény szlogenje "az első utolsó" csalódottságot is tükröz a kormányzati hozzáállás miatt. Az országos terjesztésű napilapok közül a Blikk, a Magyar Nemzet és a Népszabadság is közölt cikket a rendezvényről. A forgalmi rend változásáról jellemzően az online médiában (nepszava.hu, hvg.hu, hirado.hu, origo.hu) tudósítottak a legtöbb alkalommal. Szemmel láthatóan a szervezők itt már nem törekedtek rá, hogy minél több embert érjenek el a toborzás érdekében. A kommunikációs cél inkább a tényközlés volt és az eddigi eredmények bemutatása. Az eredetileg tervezett célok megvalósultak, így a kommunikációban is inkább ezeket emelték ki.

Több vidéki helyszínen is rendeztek biciklis felvonulást áprilisban, amiről a regionális lapokban tudósítottak. Az egri eseményekről a Heves Megyei Hírlap számolt be több alkalommal is. Áprilisban arról írtak a lapban, hogy már tizedszer rendezik meg a Critical Mass elnevezésű nagyszabású kerékpáros felvonulást Egerben a Föld Napján. Az Észak-Magyarország a miskolci eseményekről tudósított, míg az Új Néplap a Kisújszálláson megrendezett felvonulásról számolt be. Szeptemberben pedig arról lehetett olvasni a hvg.hu-n és a Népszabadságban, hogy a debreceni rendezvény villamos pálya felújítás miatt elmarad. Ebben az időszakban a Kelet-Magyarország a nyíregyházi, míg a Fejér Megyei Hírlap a székesfehérvári rendezvényről számolt be több alkalommal. Az utóbbi sajtóorgánumban arról is írtak szeptember 28-án, hogy a Critical Mass célja az, hogy bizonyítsa, kerékpározni szabályosan is lehet, s az autóstársadalom nem ellensége a kétkerekűn közlekedőknek. A Délmagyarország számából pedig azt a plusz információt lehetett megtudni, hogy a szegedi rendezvény jelmondata a „Kerékpározható körutakat!” volt.

A szervezők tehát másképp terjesztették ki a kommunikációt országos szintre, mint a maraton esetében. Nem a fővárosi esemény résztvevőit vitték közelebb a regionális

médiához, hanem magát az eseményt vitték el a vidéki helyszínekre is.

A szeptemberi budapesti felvonulásról szóló beszámolókból rendszerint kiemelték (pl. hvg.hu, Metropol), hogy a Critical Mass napján aláírják a budapesti kerékpáros közösségi közlekedési rendszer támogatási szerződését is. Szeptember 22-én a felvonulás napján az online médiumokban (többek között: hirado.hu, nepszava.hu, hvg.hu, index.hu) megírták, hogy több ezer kerékpáros vett részt a nem sokkal fél 7 után rajtolt Critical Mass-en. A hvg.hu több írásában is foglalkoztak az eseménnyel és képgalériát is közöltek. Ez is egy kulcsfontosságú része a kommunikációnak! Jó minőségű képanyaggal, vagy videó felvételekkel mindig ki kell szolgálni a médiát, ha igazán nagy számú megjelenés akarunk generálni.

A kommunikációs üzenet fontos része volt az is, hogy ne csak a sportot, hanem annak szabályos használatát is bemutassák a célcsoportnak. Kulcsfontosságú része volt a kommunikációnak a szabályos keretek között történő városi kerékpározás bemutatása. Az egyik hírportálon megjelent cikkből az is kiderült, hogy a résztvevők azt az információt kapták, hogy a jelen lévő rendőrök meg is büntethetik a vonulókat, ha megsértik a közlekedési szabályokat vagy hiányzik egy-egy előírt kiegészítő a kerékpárjukról. A kommunikáció része volt az is, hogy beszámoljanak a nagy számú résztvevőről, ezért az RTL Klub több híradásában is kiemelték, hogy csaknem harmincezren vettek részt a Critical Mass-en.

2012-ben a rendezvény kommunikációjában egy új üzenetet kezdtek erősíteni a szakemberek. A kerékpározással kapcsolatban egy olyan életérzést igyekeztek megfogalmazni, ami a városi embereknek nagy fokú szabadságot biztosít az által, hogy nem kell a tömegközlekedés eszközeinek kiszolgáltatva lenni, de mindeközben mégsem egy kényelmes ülésben üldögélhetnek, hanem sportolnak, aktívak és egészségesek, valamint a környezetet sem szennyezik. A hvg.hu-n arról számoltak be, hogy a Föld napján kerékpárosok fogják elárasztani a Budapestet. Erről tudósított később a Metropol, több online hírportál (hirado.hu, nol.hu, nepszava.hu) és az ECHO TV esti híradója is. Ebben az évben is fontosnak tartották, hogy a rendezvény ne okozzon a vártnál nagyobb forgalmi zavart, hiszen ez az esemény megítélését is erősen rontaná. Áprilisban a várható forgalmi változásokra is felhívták a figyelmet a nol.hu-n, a hvg.hu-n és az atv-ben is, majd a nyomtatott print termékek közül a

Vasárnapi Hírekben és a Vasárnap Reggelben is tudósítottak a felvonulásról. Az mno.hu-n azt emelték ki, hogy az ország 16 pontján rendeznek a vasárnapi Föld Napja alkalmából Critical Masst, köztük hagyományosan Budapesten is. A hvg.hu-n pedig arról írtak, hogy tízezres tömeg volt a rendezvényen és egy képes összeállítást is közre adtak. Az egyik írásukban pedig arról lehetett olvasni, hogy „furcsa szabadságérzettel társul, ha az ember nyeregbe pattan a városban, amiben szerepe lehet annak is, hogy nem kell az ellenőröktől parázni”. Az RTL Klub esti híradójában is résztvevők számán volt a hangsúly és helyszíni tudósítást is közöltek. Emellett az ECHO TV és az m1 esti híradóiban is beszámoltak az eseményekről. 23-án az országos printek (Magyar Nemzet, Népszabadság, Metropol) cikkeiben és az ECHO TV híradójában azt hangsúlyozták, hogy 20 ezer kerékpáros vett részt a felvonuláson. Az index.hu-n megjelent egy videó is, amiben azt kérdezték meg a résztvevőktől, hogy mit dolgoznak. Az összeállításból kiderült, hogy sofőrök, közgazdászok és börtönőrök is voltak a felvonulók között.

Később több online médiumban is közölték (origo.hu, nemzetisport.hu, index.hu), hogy nem lesz biciklis felvonulás a fővárosban az autómentes napon. A tudósításokban ismertették, hogy szervezők szerint „az elmúlt években Budapesten betöltötték szerepüket, megtörték az alapvető félelmet a kerékpározás biztonságosságát illetően, de már nem a sok konfliktussal járó tömegfelvonulások miatt növekszik a bringások száma”. Később több regionális lapban (Új Néplap, Tolnai Népújság stb.) és országos printben (Metropol, Népszabadság, Magyar Nemzet) is közölték a hírt. Szeptember az index.hu „Critical Mass az illegalitástól a sztárságig” címmel közölt egy fotó összeállítást, amiben a felvonulások történetét mutatták be. A cikket úgy kezdték, hogy „több tízezren tekernének ma Budapesten egy nagy tömegben, ha a szervezők váratlanul nem vetettek volna véget a nyolc éve tartó sikersorozatnak”. Az összeállításból pedig kiderült, hogy a budapesti biciklis mozgalom nem a sport, hanem az underground világából indult, illetve, hogy „a CM-et a kezdetektől fogva két biciklis futár szervezte”. Ugyanezen a napon a Magyar Nemzetben megjelent egy interjú Kürti Gábor főszervezővel aki kifejtette, hogy „a budapesti biciklis forradalom győzött, elérkezett hát a konszolidáció ideje”.

2012-ben több vidéki helyszínen is tartottak felvonulást és itt nem maradtak el a

szeptemberi rendezvények sem. A regionális lapokban a 2011-es évinél is nagyobb publicitást kaptak a vidéki felvonulások. A bajai, a veszprémi, a miskolci, a szombathelyi, az egri, a nyíregyházi és a soproni eseményekről is folyamatosan tudósítottak a regionális lapokban. Ezekben a megjelenésekben rendszerint a felvonulás időpontjáról és útvonaláról, illetve később a résztvevők számáról is beszámoltak, mellyel kapcsolatban a cikkek pozitív hangvételűek voltak. Jellemző, hogy a vizsgált időszak három éve során 2012-ben generálta a legtöbb megjelenést az esemény, részben annak köszönhetően, hogy a szeptemberi budapesti felvonulás hiányát nagy híraktivitás övezte. Ezen a ponton az esemény kommunikációs szempontból nem a jó gyakorlat témakörét erősíti a kommunikáció szervezettségét illetően. Ebben az évben úgy tűnik a nagy számú megjelenést részben a szándékos kommunikáció, vagyis a tervezett üzenetek eredményezték, részben viszont az a tény, hogy az egyik felvonulás elmaradt. Ezzel kapcsolatban viszont a kommunikáció eredménye nem volt pozitív és a rendezők részéről nem is tűnik tudatosnak. Vagyis kommunikációs szempontból ebben az esetben nem az stratégia volt jó, hanem a téma volt a média számára érdekes. Ebben az esetben egy kommunikációs csapat a témát olyan módon kellett volna hogy irányítsa, hogy az az esemény céljait kiszolgálja és végeredményként a negatív tartalmú megjelenések is átalakuljanak a célok érdekében. Ehhez nagyon gyors reakcióra van szükség minden megjelenés esetében, egy válság tervre és jó, aktív kapcsolatra a média szereplőivel.

2013-ban rendezték meg az utolsó Critical Mass felvonulást a fővárosban. Áprilisban több online hírportálon (hvg.hu, index.hu, nepszava.hu, hirado.hu) is beszámoltak arról, hogy a rendőrség jóváhagyta az útvonalat. A szervezők azt ígérték, hogy „lesznek ezután is célzott bringás tüntetések, ha elakadnak a Magyar Kerékpárosklub által képviselt szakmai dolgaik”. A tervezett felvonulásról a Népszavában, a Blikkben, a Nők Lapjában és a Magyar Nemzetben is beszámoltak. Április 19-én a Metropolban arról lehetett olvasni, hogy „a kilenc évvel ezelőtt biciklis futárok által szervezett tüntetés mára kinőtt a szubkultúrából, a felvonulásokon – és a mindennapokban is – minden társadalmi csoport nyeregbe pattan”. Ugyanezen a napon online portálokon tudósítottak a forgalmi rendben várható változásokról (index.hu, origo.hu, nol.hu stb.). 20-án, a felvonulás napján a legtöbb híradásban azt emelték ki, hogy az utolsó Critical Masst szervezték meg. Az előző évekhez képest

több RTV médiumban (hírTV, ECHO TV, RTL Klub, m1, InfoRádió) adtak hírt a rendezvényről. Az m1 esti híradójában azt emelték ki, hogy a szervezők szerint a legtöbb cél megvalósult, így már nincs szükség a figyelemfelhívó akcióra. Az origo.hu és az index.hu internetes portálokon is közzétettek videó összeállítást. Az előbbiben az utolsó Critical Mass résztvevőit faggatták két keréken szerzett tapasztalataikról. A videóból az derült ki, hogy toleránsabbak lettek az autósok és a gyalogosok is, a bicikli a budapesti közlekedés részévé vált és a bringásokat már nem érik konfliktusok. Az index.hu anyagából pedig az derült ki, hogy Kürti Gábor és Sinka Károly úgy tippelték, hogy talán 100 ezren is lehettek. Az országos printek közül többek között a Vasárnapi Hírekben, a Vasárnap Reggelben, az Új Ászban és a Magyar Nemzetben is megjelentek írások az utolsó Critical Mass kapcsán.

Április 22-én az RTL Klub esti híradójában arról tudósítottak, hogy a nagy kerékpáros ünnepen a Critical Mass-en több ezren emelték magasba biciklijüket. Pár héttel később az m1 Ma Reggel című műsorában László János a Magyar Kerékpáros klub elnöke azt mondta, hogy a Critical Mass volt az a mozgalom, ami megtanította az embereknek, hogy a kerékpár egy kiváló közlekedési eszköz. Kifejtette, hogy ennek az eredménye az, hogy Budapesten 40-50%-kal nő évente azok száma, akik a kerékpárjukat közlekedésre használják. Szeptember 23-án az index.hu-n megjelent egy videó, amiben azokkal a problémákkal foglalkoztak (például a hidakon való biciklis közlekedés), amiket nem oldott meg a Critical Mass.

2013-ban a vidéki helyszíneken a megelőző évekhez hasonlóan ugyanúgy évi két felvonulást szerveztek. A regionális lapok közül a Fejér Megyei Hírlap, a Hajdú-Bihari Napló, a Heves Megyei Hírlap, a Napló, a Petőfi Népe, a Délmagyarország és az Észak-Magyarország is aktívan foglalkozott a helyi felvonulásokkal. Márciusban a Fejér Megyei Hírlap hasábjain arról számoltak be, hogy Kósa Izabella a „a pici, de kitaró és agilis lány egy budapesti Critical Mass eseményen határozta el, jó lenne Székesfehérváron is ilyen”. A cikkből kiderült, hogy az első felvonuláson 300-an vettek részt, míg legutóbbin már ezer fölötti volt a résztvevők száma. Áprilisban a Délmagyarországban arról számoltak be, hogy rekordszámú bringás vett részt a Critical Mass szegedi rendezvényén. Szeptemberben a Heves Megyei Hírlapnak interjút adott Törőcsik Gábor a rendezvény egyik szervezője, amikor az esemény

céljáról kérdezték, akkor elmondta, hogy azért gyűltek össze, hogy bizonyítsák, a kerékpár nemcsak sport-, hanem közlekedési eszköz is, amellyel iskolába, munkába, vásárolni és szórakozni is el lehet menni.

Összességében a Critical Mass kommunikációja nem tűnik annyira tökéletesen szervezettnek, mint a SPAR Maraton esetében. Ebben az esetben inkább a téma volt rendkívül „hálás“, vagyis könnyen kommunikálható, mely elindított egy öngerjesztő folyamatot, amely igen magas számú megjelenést eredményezett. Ugyanakkor az esemény célja, az elapvető kommunikációs üzenetek és a jól megválasztott időpontok nélkül nem lett volna ilyen hatékony az esemény megjelenése.

Telekom Vivicittá Városvédő Futás

A Vivicittá komoly hagyományokra tekint vissza. 1984-ben rendezték meg az első ilyen jellegű futóversenyt Olaszországban és 1986 óta Magyarország is helyszínt ad az eseménynek. 2011-ben fontos szerepe volt a mozgósításban, hogy Kaposvár és Szeged között versengés alakult ki annak kapcsán, hogy melyik vidéki városban fognak többen részt venni a futóversenyen. Az esemény publicitására az is kedvezően hatott, hogy 2011-ben megdőlt a részvételi rekord. A jól kidolgozott kampány hatására is 2011-ben 145 tudósításban foglalkoztak a városvédő futással.

2012-ben a mozgósítás és a publicitás szempontjából is fontos szerepe volt annak, hogy Kovács István olimpiai bajnok boksizó, Kassai Viktor labdarúgó-játékvezető és Miklósa Erika operaénekesnő is futott a Vivicittán. Ebben az évben azonban feltűnő volt az RTV megjelenések hiánya is, ellentétben 2013-al, amikor Kocsis Árpád főszerző többek között az m1 híradójában és az m1-Kossuth Rádió Napközben című műsorában is szerepelt. 2013-ban a bostoni merénylet miatt is többen foglalkoztak a futóversennyel. Összességében 2012-ben valamelyest alulreprezentált maradt az esemény a napirenden (102 megjelenés), hogy aztán 2013-ban újra jelentős számú (152) beszámolóban foglalkozzanak a rendezvénnyel.

2011-ben a Tolnai Népújság mellett több regionális lapban és a Metropolban is beszámoltak arról, hogy április 10-én kerül sor a tavasz legnagyobb szabadidős futóeseményére, a hagyományos T-Home Vivicittá Városvédő Futásra. Már ezekben a megjelenésekben is felhívták rá a figyelmet, hogy az idei események különlegessége, hogy Szeged (április 2-án) és Kaposvár (április 3-án) speciális futópárbajjal csatlakozik a versenyprogramhoz. A versengésről a Blikkben és a Metropolban is rendszeresen beszámoltak. Az utóbbiban február 16-án azt írták, hogy „játékos párbajra invitálja a futást szeretőket két amatőr futó, a szegedi vállalkozó Miki és a kaposvári tanár Ricsi, akik egy amatőr versenyen ismerkedtek össze, és találták ki a játékot. Később az ingyenes napilapban Katus Attila sportaerobik világbajnokkal is közöltek egy interjút, aki elmondta, hogy Gundy Richárd régóta a barátja és segíteni fog neki a toborzásban. A Blikk egyik márciusi számából pedig az derült ki, hogy „Ördög Nóra műsorvezető gyerekkori barátnője Dombi Miki feleségének, így nem volt kétséges, hogy a szegedi fiút és szülővárosát fogja

támogatni a versengésben”. Márciusban Blikk mellett a hirado.hu-n és a nol.hu-n is megjelent egy hír azzal kapcsolatban, hogy futócipőt húz Kaposvárért egy 91 éves néni. A futóverseny kampánya annyira jól sikerült, hogy végül rekordlétszámú, 23 330 fős mezőny indult el Szegeden és Kaposváron a T-Home Vivicittá Városvédő Futáson. A kaposvári rendezvény pedig minden idők legnagyobb vidéki futóeseménye lett: 13 208-an álltak rajthoz. A rekordról április 4-én beszámoltak a Nemzeti Sportban a Metropolban és a Magyar Nemzetben is. Kocsis Árpád, a Budapest Sportiroda versenyigazgatója pedig április 6-án a Magyar Hírlapnak adott interjújában arról beszélt, hogy „a két vidéki Vivicittá versenyen a részvétel a duplájára nőtt”.

2011-ben a NAPI Gazdaság hasábjain is több alkalommal megemlézték a Vivicittát azok a magyar üzletemberek és managerek, akiket a sportolási szokásaikról kérdeztek. Soós Csaba, a Raiffeisen Bank volt vezérigazgató-helyettese azt mondta az egyik ilyen beszélgetés alkalmával, hogy felkészülésként heti kétszer fut tíz kilométert, télen pedig este 9 után futópádon rója le a heti penzumot. Április 6-án a budapesti rendezvény kapcsán a sportgeza.hu-n kiemelték, hogy a futók öt táv közül választhatnak a Városligetből rajtoló versenyen. Az ezt követő napokban többek között a Metropolban és a Blikkben is beharangozták az eseményt. 7-én pedig több internetes hírportálon is figyelmeztettek, hogy forgalomkorlátozás lesz vasárnap Budapesten (hvg.hu, hirado.hu, sportgeza.hu). Az április 10-i budapesti versenyen rekordlétszámú futó vett részt, ami kedvezően hatott az esemény publicitására. A pozitív polaritású hírről az online hírportálok közül a hvg.hu, az origo.hu és a sportgeza.hu is beszámolt, míg nyomtatott sajtóban a Magyar Nemzet, a Metropol, a Népszabadság és a Blikk is foglalkozott vele. Utóbbiban kiemelték, hogy Gusztos Péter, volt SZDSZ-es politikus, Kovács Patrícia színésznő és Greg Dorey brit nagykövet is részt vett a Vivicittá városvédő futáson. 11-én a Népszavában is megírták, hogy „különleges futóversenyt rendezett mozgáskorlátozott, valamint látássérült gyermekeknek Gusztos Péter volt SZDSZ-es országgyűlési képviselő és az általa szervezett Suhanj! Alapítvány”. 10-én a tv2 Tények és 11-én a csatorna Tények Reggel című műsorában azt emelték ki, hogy több ezer gyermek vett részt az ország legnagyobb amatőr futóversenyén.

Vagyis ismét jelentős szerepet kaptak a közéleti személyek és a karitatív célok, vagyis a célcsoport érzelmeire ható kommunikáció.

Az év vége felé több regionális lapban is megjelent egy írás „Száztizenezren sportoltak ebben az esztendőben a BSI eseményein” címmel, amiből kiderült, hogy a Budapest Maraton után a második legnagyobb rendezvényt a 26. T-Home Vivicittá Városvédő Futás jelentette 15 050 nevezővel. 2012-ben a különböző sportkampányok szervezői pályázhattak az előző „év legjobb sportkampánya” címre, amiről többek között a Blikkben a sportgeza.hu-n és a nemzetisport.hu-n is tudósítottak. A címet végül a Vivicittá nyerte el, megelőzve a Jégkorong divízió I-es világbajnokságot. Január 2-án a Délmagyarország újságírója is elismeréssel szólt a rendezvényről és megírta, hogy „bár a Kaposvár elleni párbajban Szeged alulmaradt, a profi szervezésért és a mozgás népszerűsítéséért járt a gratuláció a szervezőknek”.

2012-ben februárban, elsőként 3 regionális lap (Észak-Magyarország, Kelet-Magyarország, Hajdú-Bihari Napló) számolt be arról, hogy a Telekom ismét főtámogatója lett a tavasz legnagyobb szabadidős futóeseményének. A nagy nevű támogató ebben az évben is hatékonyan erősítette a kommunikációt, az esemény pedig a szponzor által képviselt brand-et. Márciusban már a legjelentősebb online hírportálok, így az origo.hu és az index.hu is megírta, hogy április elsején rendezik a 27. Telekom Vivicittá Városvédő Futást, amely a Margitszigetről indul. Később pedig többek között a sportgeza.hu-n és a hvg.hu-n arról számoltak be, hogy a szervezők több ezer résztvevőre számítanak. A Somogyi Hírlap mellett több regionális lap, a Világgazdaság és Metropol is közölt egy írást, amiben arról tudósítottak, hogy „az április elsejei 27. Telekom Vivicittá Városvédő Futáson több különböző jótékonyági akcióra kerül sor Budapesten. Gyűjtést szerveztek Kanyó Zsolt gerelyhajító paraatléta paralimpiai kijutására, valamint a Bátor Tábor, a Suhanj Alapítvány és az SOS Gyermekfaluban élő kicsik és fiatalok támogatására is”. A mozgósítás szempontjából fontos volt, hogy 2012-ben Kovács István olimpiai bajnok bokszoló és Kassai Viktor labdarúgó-játékvezető is részt vett a rendezvényen. Erről az origo.hu-n több alkalommal is beszámoltak, de megjelenést generált a sportgeza.hu-n, az Új ÁSZ-ban és a Magyar Nemzetben is.

Még márciusban több internetes hírportálon (mno.hu, index.hu, origo.hu stb.)

ismertették, hogy „a verseny egész napos lesz és a vele járó útlezárások miatt a város egyes részein forgalomkorlátozásokkal és dugókkal kell számolni”. Ezeket a hírportálokon, illetve a Vasárnapi Hírekben 31-én is figyelmeztették az autósokat a várható dugókra és elterelésekre. Április 1-én több internetes hírportálon (sportgeza.hu, origo.hu, telesport.hu) is beszámoltak arról, hogy „több mint 13 ezren vettek részt a 27. Telekom Vivicittá Városvédő Futáson a Margitszigeten, ahol így a rendezvény történetének második legnépesebb versenyére került sor”. Másnap a Blikk, a Bors az Új ÁSZ és a Metropol is beszámolt a kedvező polaritású hírről. A RTL Klub Fókusz című műsorában pedig egy olyan csoportot is bemutatott, aminek túlsúlyos emberek a tagjai és együtt futották le a távot. Itt előkerült egy újabb üzenet és egy újabb célcsoport. Az üzenet a futás, mint a civilizációs ártalmak elleni küzdelem eszköze és a célcsoport a civilizációs ártalmak által már az egészségükben károsult emberek, jelen esetben a túlsúlyosak.

Később több regionális lapban is beszámoltak a megyei futók sikereiről. A Nógrád Megyei Hírlapban és a Magyar Nemzetben pedig az generált megjelenést, hogy Miklósa Erika operaénekesnő a látássérült Makádi Zsófiát kísérte a futáson. 2012-ben a vidéki rendezvényekkel kevesebb beszámolóban foglalkoztak, mint 2011-ben, ebben az évben a kommunikáció erre a célra kisebb erőforrásokat mozgósított. Főleg a Dunántúli Naplóban és az Új Néplapban közvetítettek információkat a szolnoki és a pécsi versenyekkel kapcsolatban. Áprilisban pedig a Világgazdaságban jelentettek meg egy írást, amiből kiderült, hogy „ezrek részvételével zajlottak le Pécsen április 14-én, Szolnokon pedig április 15-én a Telekom Vivicittá vidéki futóeseményei”.

Egy évvel később, 2013-ban az origo.hu-n „Rekordot döntene a budapesti Városvédő Futás” címmel jelent meg egy írás, amiben arról számoltak be, hogy a szervezők bíznak benne, hogy „a 2012-es 13 200-as indulói létszámot sikerül majd felülmúlni”. A szervezők reményeiről beszámoltak a nemzetisport.hu-n a hvg.hu-n, illetve a Blikk és a 24 óra hasábjain is. Később a Vasárnap Reggelben és a Metropolban is azt emelték ki, hogy a Vivicitta hozza el a tavaszt. Az origo.hu-n pedig azt találták fontosnak közölni, hogy ingyenes okostelefonos applikáció segíti a Telekom Vivicittá indulóit, ezt azonban nem emelték ki más forrásban. Áprilisban a Népszavában és a Nemzeti Sportban is beszámoltak a tervezett versenyről, ugyanezen a napon több

online hírportálon (origo.hu, mno.hu, sportgeza.hu) is közölték, hogy a „rendező Budapest Sportiroda tájékoztatása szerint soha ennyien nem jelentkeztek előre a versenyre”. A forgalomkorlátozásokról a verseny előtti napokban több országos napilapban (Magyar Nemzet, Bors, Vasárnapi Hírek), illetve 20-án a tv2 Tények című műsorában is beszámoltak. 21-én pedig az online médiumokban (hirado.hu, index.hu, hvg.hu stb.) jelent meg több tudósítás a forgalomban várható változásokról.

Április 21-én, a verseny napján a Kossuth Rádió több krónikájában is foglalkoztak a versennyel. A déli krónikában elmondták, hogy „több mint 13 ezer városvédő futó vette és veszi birtokba Budapest utcáit”. A hírTV déli, illetve esti híradójában is beszámoltak az eseményről. Utóbbiban elmondták, hogy több mint tizenötezen vettek részt a rendezvényen. Ugyanezt emelték ki az online médiumok is (hvg.hu, sportgeza.hu, telesport.hu)

Másnap az ÚJ ÁSZ-ban megírták, hogy a félmaratonra közel 3800-an neveztek, ami rekord a Vivicitták történetében. Az országos printek közül a Metropolban, a Magyar Nemzetben a Nemzeti Sportban és a Magyar Hírlapban is beszámoltak a rendezvényről. A Kossuth Rádió 180 perc című műsorában azt emelték ki, hogy „minden eddiginél többen, 15 ezren jelentkeztek a budapesti Vivicittá futóversenyre”. Az RTL Klub Fókusz című műsorában pedig megszólalt többek között Béres Alexandra fitnesszedző és Chris Mattheisen, a Magyar Telekom elnök-vezérigazgatója is. Míg előbbi a környezettudatosság szerepét emelte ki, addig az utóbbi az egészség fontosságára hívta fel a figyelmet. Április 22-én a tv2 Aktív című műsorában is szerepelt Béres Alexandra és elmondta, hogy ha valaki egyszer megéri a Vivicittá hangulatát szívesen jön máskor is.

2013-ban Kocsis Árpád több műsorban is szerepelt, ahol a bostoni merénylettel kapcsolatban kérdezték. Világosan látszik, hogy az esemény kommunikációjában a sajtó felé fontosnak tartották, hogy a sajtó középpontjába az esemény főszervezőjét állítsák, aki hiteles forrásként minden olyan témában képes megbízható információval szolgálni, ami a futással és az futó eseményekkel kapcsolatos. Áprilisban Kocsis Árpád az RTL Klub esti híradójában elmondta, hogy „azt gondolják, hogy Magyarországon nincs terrorfenyegetettség, de ezt majd eldöntik az illetékes szakemberek, akikkel már felvették a kapcsolatot”. A Nemzeti Sportnak nyilatkozta

azt, hogy konzultáltak a megfelelő szervekkel és úgy ítélték meg, hogy nincs szükség különleges biztosításra a futóversenyen. Az m1 déli híradójában pedig kifejtette, hogy ez a tragédia remélhetőleg egyszeri volt. A híradásban beszámoltak arról is, hogy a szervezők a cél- és rajtkapu minden oldalára kitették a gyászkeretbe foglalt "Boston 2013" feliratot, illetve, hogy több futón is gyászszalag volt. Az egyik résztvevő pedig elmondta a híradó stábjának, hogy a lányát szeretné idézni, aki szerint nem lehet félelemben élni. Kocsis Árpád április 26-án interjút adott a Kossuth Rádió Napközben című műsorában is, ahol a futóverseny megrendezésének fő szempontjairól beszéltek. A főszervező elmondta, hogy a fővárosban fontos az autók és a verseny szakszerű elválasztása egymástól. Arról is beszélt, hogy szoktak járni külföldi versenyekre, ahol sok mindent meg lehet tanulni. Elmondása szerint fontos megszervezni a tömeg mozgását, mindig tudni kell, hogy mikor, hol mennyi ember lesz. Az interjúból az is kiderült, hogy a külföldi mintát követve a jövőben tiltani fogják a fülhallgató használatát.

A vidéki rendezvényekkel kapcsolatban kevesebb megjelenés realizálódott, mint 2011-es és 2012-es versenyeknél. A Dunántúli Naplóban és a Zalai Hírlapban számoltak be néhány alkalommal a vidéki eseményekről. Illetve a hvg.hu a Magyar Nemzet és az mno.hu is tudósított arról, hogy Zalaegerszegen és Pécsen is tartanak Városvédő futást.

Nagy Sportágválasztó

A Nagy Sportágválasztót évente két alkalommal szokták megrendezni Budapesten, illetve több vidéki helyszínen is. Az utóbbi miatt az esemény promotálásában nagy szerepe volt a regionális lapoknak is (kiemelkedő a Délmagyarország és a Vas Népe híráktívása a mozgósításban). A vezető RTV és print médiumok jellemzően inkább a budapesti rendezvényekről tudósítottak. 2011-ben nagyon aktívak voltak a regionális printek munkatársai és sok cikk született a vidéki eseményekről, összességében ugyanakkor 2012-ben és 2013-ban nagyobb teret kapott a médiában a Nagy Sportágválasztó. Fontos megjegyezni, hogy 2012 nyarán Ipacs Endre szervező több alkalommal is kifejtette véleményét a Kossuth Rádió különböző beszélgetős műsoraiban (180 perc, Napközben). Ebben az időszakban a Londoni Olimpia kedvezően hatott az esemény publicitására. Ugyancsak megnövelte a megjelenések számát a Nagy Hangszervválasztás projekt elindítása is, mellyel kapcsolatban a hírforrások rendre megemlítették a mintául szolgáló Sportágválasztót. 2013-ban pedig több forrásban is arról számoltak be mint újdonság, hogy sportantropometriai méréseken lehet részt venni, illetve, amikor kiderült, hogy át kell helyezni a Margitszigetre tervezett táborokat, akkor erről több vezető médium is tudósított (Blikk, origo.hu, Metropol). A Nagy Sportágválasztóval kapcsolatos megjelenések száma 2011 óta folyamatosan növekedett. Míg 2011-ben 84 beszámoló jelent meg a rendezvény kapcsán, addig 2012-ben már 114, 2013-ban pedig 174 megjelenést lehetett regisztrálni.

2011-ben a nemzetisport.hu tudósított arról, hogy tovább bővül a Nagy Sportágválasztó programja, amivel kapcsolatban több megjelenés nem realizálódott. Júniusban azonban több médium is közölte (mno.hu, Észak-Magyarország), hogy az eseménysorozat bekerült az Önkéntesség Európai Éve Nemzeti Programsorozatba. Májusban Ipacs Endre és Horváth Csaba olimpiai bajnok kenus is vendég volt az m1 Ma reggel című műsorában, ahol a főszerző a Tavaszi Nagy Sportágválasztó Nap kapcsán elmondta, hogy nem csak gyerekeket várnak a rendezvényre. Horváth Csaba pedig arról értekezett, hogy „egy jó dolog, hogy ki is lehet próbálni a sportokat” és elmondta, hogy ő is részt fog venni a rendezvényen. Ugyanezen a napon a sportgeza.hu-n közölték, hogy közel száz sportágot lehet majd kipróbálni a Maglódi

úton. Június 6-án arról írtak a sportgeza.hu-n és a nemezetisport.hu-n, hogy a tavaszi sorozat nyolc állomásán közel negyvenezer érdeklődőt regisztráltak. A szeptemberi rendezvény promotálásában ugyancsak élen járt- az mno.hu mellett- az utóbbi két internetes hírportál, összességében azonban azt lehet megállapítani, hogy 2011-ben kevesebb hír jelent meg a budapesti rendezvények kapcsán, mint a későbbi években.

Az év folyamán a regionális printekben hírt adtak a vidéki eseményekről is. A Délmagyarország több cikkben is foglalkozott a Nagy Sportágválasztó szentesi, makói és hódmezővásárhelyi eseményeivel is. Ezekben rendszeresen beszámoltak arról, hogy mikor és hol rendezik majd meg az eseményeket. A Hajdú-Bihari Naplóban is tudósítottak arról, hogy félszáz sportág mutatkozik be tavasszal a cívisvárosban. A Nemzeti Sport egyik májusi számában pedig arról lehetett olvasni, hogy a ZTE labdarúgócsapatától Balázs Zsolttal, Kocsárdi Gergellyel és Vlaszák Gézával is találkozhatnak az eseményre jelentkező óvodás és kisiskolás sportolni vágyó gyerekek. Az őszi Kecskeméti rendezvényekről a Petőfi Népe tudósított több alkalommal is, a Dunántúli Naplóban és a Tolnai Népújságban pedig arról írtak szeptember második felében, hogy „csaknem 3500 látogató volt, ami 1000-rel több, mint tavaly”. A Somogyi Hírlap mind a tavaszi, mind az őszi kaposvári rendezvényről beszámolt. Októberben az egyik cikkükben kiemelték, hogy „a kaposvári Nagy Sportágválasztó rendezvényre sikerült egy mini gyakorló pályát felépíteni, ahol nagyon sokan kipróbálhatták a golfot”. A Fejér Megyei Hírlapban ugyanakkor arról tudósítottak október 27-én, hogy Östör Annamária egészségügyi és sporttanácsnok „sajnálta, hogy a nagy sportágválasztó, egészségnappal kiegészítve, érdeklődés híján elmaradt Székesfehérváron”.

2012 második felében Ipacs Endre több alaklommal is vendégeskedett a Kossuth Rádió műsoraiban, amelyekben a rendezvényszervezés folyamatáról is megosztotta a gondolatait. Több műsorban is szó esett arról, hogy a Londoni Olimpián elért jó eredményeknek mozgósító szerepük lehet a tömegsport szempontjából is. Ipacs Endre ezzel kapcsolatban augusztusban az Ütköző című műsorban elmondta, hogy szerinte nincsenek kihasználva eléggé az olimpiai bajnokaink a mozgósítás tekintetében. A főszervező kifejtette, hogy azok a hiteles bajnokok, akik egyben tanultak is. Ugyanakkor arra is kitért, hogy nem könnyű a tanulást és a versenysportot

összeegyeztetni. Az olimpiai bajnokaink mozgósító szerepét bizonyíthatja az is, hogy – mint az október 2-án a 180 perc című műsorból is kiderült – Kozák Danutát a Nagy Sportágválasztó eseményén „megrohanták” a gyerekek. A főszervező kétszer szerepelt a Kossuth Rádió Napközben című műsorában is, augusztusban kifejtette, hogy főleg fiatal korban lehet rászoktatni az embereket a sportolásra, mert az idősebbeket már nehezebb motiválni. Az egyik szeptemberi adásban pedig arról beszélt, hogy ebben az évben a Nagy Hangszerválasztó nevű eseményt is megszervezik. Másnap a 180 percben kifejtette, hogy óvodákat is bevonnak a Nagy Sportágválasztó programjaiba. Fontos megjegyezni, hogy ugyanezen a napon az Új Néplap mellett több regionális lapban is közöltek egy cikket „Sportok karnyújtásnyira” címmel, amiben megírták, hogy a rendezvény szervezői szerint „a sportot a leghatékonyabban a gyakorlatban lehet közel hozni az emberekhez”.

A célcsoport ebben az esetben nem csak az utánpótlás korú gyermekek, hanem az ő szüleik voltak. Ebben az esetben nem csak a hobbisportra szeretnék volna felhívni a figyelmet és arra, hogy az életmód szokások kialakítása gyermekkorban a legfontosabb, hanem a versenysportnak is utánpótlás bázist szeretnének volna építeni.

2012-ben a budapesti rendezvények is nagyobb publicitást kaptak. Június 2-án a Népszabadság közölte, hogy „a kétnapos rendezvényen több mint 90 sportág jelenik meg azzal a céllal, hogy segítse a gyermekek és felnőttek sportágválasztását, a sport népszerűsítését”. Az eseményről az xlsport.hu és a totalsport.hu is többször beszámolt, utóbbiban arról is tudósítottak, hogy a rendezvényen Cseh László úszó és Carlos Pérez kézilabdázó is részt fog venni. A szeptemberi Sportágválasztó kapcsán a Nemzeti Sportban és a sportgeza.hu-n is kiemelték, hogy olimpiai bajnokok is részt vesznek a rendezvényen. Szeptember 20-án a Kossuth Rádió 180 perc című műsorában egy dunai sárkányhajós felvonulásról tudósítottak, ami a Sportágválasztóra hívta fel a figyelmet. Ezen az eseményen több olimpiikon is részt vett ezzel is hangsúlyozva az esemény fontosságát, amit RTL Klub esti híradójában, illetve a Nemzeti Sportban is kiemelték.

A kommunikáció során olyan ismert sportolókat vontak be az üzenetek szóvivőiként, akik az Olimpiai szereplésük kapcsán ismertek és már személyükkel is a sport pozitív

üzenetét hordozzák. A célcsoport könnyen és szívesen azonosul személyükkel.

A vidéki eseményekről a regionális lapokban hasonló mennyiségű hír jelent meg, mint 2011-ben. A Vas Népe több alkalommal is foglalkozott a rendezvénnyel és március 13-i számukban azt is megírták, hogy bármennyire is nehéz a gazdasági helyzet, mégsem marad el a Sportágválasztó. Májusban a hvg.hu-n írtak a dunaújvárosi rendezvényről, ahol hangszert is lehetett választani. A Somogyi Hírlapban pedig júniusban két alkalommal is cikkeztek a kaposvári Sportágválasztóról, ahol a helyi újságírók szerint „igen széles volt a paletta”. A szeptemberi Sportágválasztók néhány helyszínén nem voltak megfelelő időjárási körülmények. A Dunántúli Naplóban arról lehetett olvasni, hogy emiatt egy nappal elhalasztják a pécsi rendezvényt, míg a Naplóban arról írtak, hogy „az esős idő ellenére második alkalommal is sikeres volt a Nagy Sportágválasztó program Pápán”. A szombathelyi eseményekről a Vas Népe két beszámolót is közölt, ahol leírták, hogy „az NYME-SEK udvarán és sportlétesítményeiben fogják megrendezni a Sportágválasztót”.

2013 januárjában többek között a Borsban, a Blikkben, a Magyar Nemzetben és több online hírportálon (sportgeza.hu, xlsport.hu) is beszámoltak arról, hogy „19–20-án rendezik meg a Téli Sportágválasztót, ahol mindenki ingyenesen próbálhatja ki a Magyarországon üzhető téli sportágakat”. 18-án a Kossuth Rádió Napközben című műsorában Győri Kristóf, a rendezvény főtitkára elmondta, hogy a tömegsportokat is szeretnék népszerűsíteni, hiszen télen is széles körben lehet sportolni, emellett arról is beszámolt, hogy téli olimpikonok is részt vesznek majd a rendezvényen. A Dunántúli Napló januárban pozitív visszajelzést adott a Sportágválasztó sikerességével kapcsolatban Ablonczy Orsolya, a Pécs Városi Lövész Klub ügyvezető elnöke, aki elmondta, hogy a rendezvény után megrohmozták őket a gyerekek. Április elején a Nagy Sportágválasztó szervezői is hajóba szálltak a 23. Gróf Széchenyi István Emlékversenyen, amivel arra szerették volna felhívni a figyelmet, hogy az előkészületek elkezdődtek és 2013-ban is számos városban buzdítják majd sportágválasztásra a gyerekeket, felnőtteket. Erről a vizsgált médiumok közül az xlsport.hu és az atv esti híradása is tudósított. Májusban a Duna TV DunaSport című műsorában arról beszélgettek, hogy 12. alkalommal indul népszerűsítő és toborzó

útjára a Nagy Sportágválasztó rendezvénysorozat. Koós-Lukács Tímea kommunikációs igazgató ezzel kapcsolatban kifejtette, hogy minden nap száz-száz látogatónak van lehetősége arra, hogy sportantropometriai mérésen is részt vegyenek.

Május első felében megindult a Nagy Sportágválasztó budapesti rendezvényének a reklámozása. A Nők Lapjában is beszámoltak az eseményről, később pedig arról írtak a totalsport.hu oldalon, hogy „a legvajtfulúbb sportrajongók számára is újdonságot jelenthetnek például a következő mozgásformák: subbuteo, szituációs lövészet, footgolf, sepaktakraw, hét csillag sáska kung-fu, melyek mind képviseltetik magukat majd a kőbányai helyszínen”. 17-én többek között az m1 sporthíreiben, a sportgeza.hu és az xlsport.hu internetes portálokon, illetve a Magyar Nemzetben és a Nemzeti Sportban is beszámoltak arról, hogy „közel száz téli és nyári sportágat próbálhatnak ki az érdeklődők”. A Kossuth Rádió Napközben című műsorában Szilágyi László szervezési és VIP koordinátor is az újdonságokat emelte ki. Elmondta, hogy évente többször kerülnek új sportágak a kínálatukba és, hogy sportantropometria felméréseket is fognak majd készíteni. Koós-Lukács Tímea pedig arról beszélt, hogy a középiskolásokat is sikerült megmozdítaniuk, úgyhogy ők is elég nagy számban jelentkeztek az előzetes regisztrációnál. Ugyanebben a műsorban Kozma György, volt kenus kifejtette, hogy mennyire jó is az, amikor „örömteli, erőtől duzzadó kisgyerekek nagy lendülettel átveszik a területet”. Fontos megjegyezni, hogy június 10-én, amikor kiderült, hogy a Sportválasztó Táborokat nem lehet megrendezni a Margitszigeten, akkor több vezető hírportál is beszámolt erről (origo.hu, Blikk, Metropol). A szeptemberi budapesti eseményekről az xlsport.hu számolt be a legtöbb alkalommal, ahol 14-én azt is megírták, hogy csúcsdöntés volt a 13. Budapesti Nagy Sportágválasztó első napján. Emellett a nemzetisport.hu-n és a totalsport.hu-n is tudósítottak a rendezvényről, de a hírek száma elmaradt a tavaszi időszaktól.

Májusban a Fejér Megyei Hírlapban 3 beszámolóban is tudósítottak a Nagy Sportágválasztóról. Megírták, hogy „akiknek nem lett volna elég az adrenalinnövelő sportfokozat, azokat egy rapid, ám velős hangszermustra várta az uszoda teraszán”. A Petőfi Népében azzal a hírrel próbálták mozgósítani a kecskeméti lakosokat, hogy jeles sportolókat is várnak az eseményre (pl. Nagy Tímea vívót és Vajda Attila kajakost). A Vas Népében 4 alkalommal is beszámoltak a szombathelyi eseményekről

és megírták, hogy „hatalmas érdeklődés övezte a 4. Nagy Sportágválasztó első napját”. A Tolnai Népújság a szekszárdi, a Somogyi Hírlap pedig a kaposvári eseményekről tudósított.

Az orosházi őszi rendezvényről a Békés Megyei Hírlap két alaklommal is beszámolt. Szeptemberben arról írtak, hogy több mint harminc sportágot lehetett díjmentesen kipróbálni, edzők, szakemberek instruálása mellett, információkhoz jutva arról, hogy melyiket milyen feltételekkel és hol lehet gyakorolni. A Délmagyarország többször is beszámolt a szegedi, makói és a szentesi Sportágválasztókról. Szeptember 23-án arról lehetett olvasni a lapban, hogy megint jelesre vizsgázott az újszegedi Kisstadionban és sportuszodában megrendezett 3. Szegedi Nagy Sportágválasztó”. Szeptember 6-án az Új Néplapban és több másik regionális printben is közöltek egy cikket „Belekóstolni a sport ízébe” címmel, amiben arról írtak, hogy „a Nagy Sportágválasztó igazi sikertörténet, ami a magyar utánpótlás-sportélet utóbbi éveiben nyilvánvaló döcögéséhez képest, igenis pozitív képet fest az aktív életmódot választók jövőjéről”. Októberben pedig az InfoRádió több híradásában és a Nemzeti Sportban is ismertették, hogy „Együttműködési megállapodást kötött a Klebelsberg Intézményfenntartó Központ (KLIK) és a Nagy Sportágválasztó Szervező Iroda, amelynek értelmében a KLIK szakmailag támogatja, kifejezetten ajánlja az általa fenntartott köznevelési intézményeknek a Nagy Sportágválasztókon való csoportos részvételt”.

Az aktív életmód választásának pozitív üzenete a megfelelően kiválasztott eszközök és csatornák használatával eljutott a célcsoporthoz, ahol nagy számban mozgósított, így az esemény kommunikációs céljai egyértelműen megvalósultak.

Balaton-átúszás

A Balaton-átúszás egy harminc éves múlttal rendelkező, az időjárási körülményekre nagyon érzékeny szabadidős rendezvény. Ebből adódik, hogy az eseményről szóló megjelenések egy nagy része a rendezvényszervezésről, illetve arról szólt, hogy el kellett halasztani az átúszást. Ez hatványozottan igaz a 2011-es évre, amikor csak sokadjára sikerült ténylegesen megrendezni az átúszást. A résztvevők toborzása és az esemény publicitása szempontjából fontosak voltak azok a hírek, amikben politikusoknak, sportolóknak az eseményen való részvételéről számoltak be. 2011-ben az amerikai nagykövet részvételét emelték ki több helyen is (Blikk), míg Erdei Zsolt több alkalommal is leúszta a távot, amiről 2012-ben az m1 híradójában is beszámoltak. 2013-ban pedig az generált több megjelenést, hogy a brit nagykövet is jótekonysági céllal részt vesz a rendezvényen. Az „úszó erőd” jelenléte pedig ugyancsak fontos volt a mozgósítás, toborzás szempontjából.

Szántó László főszervező több alkalommal is interjút adott az évek folyamán amikben többször is kiemelte, hogy a Balaton-átúszás nem egy verseny, hanem egy ízig-vérig tömegsport esemény. A rendezvénynek ezt az üzenetét több alkalommal, több médiában is közölték. Köztük a Somogyi Hírlap is, aminek helyi érintettsége okán a három év alatt folyamatosan értesítették a célcsoportot a Balaton-átúszással kapcsolatos fejleményekről. Bár több alkalommal is hangsúlyozták az egyes beszámolókból a szervezők, hogy nem a résztvevők száma a fontos, ez mégis egy olyan információ, amivel a Balaton-átúszás népszerűségét, sikerességét mérni lehet. 2012-ben a 10 ezer fölötti részvételi adat kedvezően hatott az esemény publicitására is. Megfigyelhető, hogy a szervezők az évek folyamán rendszeresen kevesebb nevezőre számítottak, mint amennyien ténylegesen később regisztráltak. Ez főleg 2011-ben volt fontos, amikor az időjárási körülmények nem kedveztek a rendezvénynek, azonban a négy és fél ezres részvételi arányt Szántó László kellemes meglepetésként értékelhette. A Balaton-átúszás közlekedésre gyakorolt hatása csak 2013-ban kapott nagyobb publicitást, amikor többek között a hvg.hu-n is arról írtak, hogy „gigadugó várható a Balaton átúszás miatt” a Balatonra vezető utakon. A médiaelemzés által vizsgált 3 évben összesen hasonló számú megjelenést lehetett regisztrálni minden évben, 2011-ben 121, 2012-ben 109 és 2013-ban 124 hír jelent

meg a Balaton-átúszásról.

2010-hez hasonlóan 2011-ben is majdnem elmaradt a Balaton-átúszás, de végül augusztus elején sikerült megtartani a rendezvényt. Január 19-én arról lehetett olvasni a Népszabadság hasábjain, hogy Madarász Isti filmrendezőnek az egyik kedvenc eseménye az átúszás és ezért is került bele a Magyarországról szóló imázsfilmjébe (Lehetőségek Világa).

A legtöbb megjelenés ebben az évben az újabb és újabb kitűzött céldátumokkal kapcsolatban realizálódott. Először június 2-án számoltak be több médiumban (Magyar Nemzet, origo.hu, mno.hu, Blikk) is arról, hogy július 2-án lehet majd az átúszás. Június 22-én a 29. Balaton-átúszás siófoki sajtótájékoztatóján pedig ugyancsak arról lehetett értesülni, hogy a tervezett időpontban lesz megtartva a rendezvény. Több regionális hírlapban is kiemelték (Nógrád Megyei Hírlap, Új Néplap), hogy a „népszerű nyári erőpróbán nem egymást, hanem önmagunkat kell legyőzni”. Június végén azonban már arról szóltak a hírek (m1, mno.hu), hogy el kell halasztani a rendezvényt. Július 2-án az RTL Klub Esti híradójában Szántó Gábor szervező elmondta, hogy 2010-ben 20 millió forintos veszteség érte őket az elmaradt átúszás miatt. Július 21-től kezdődően kerültek napirendre a hírek azzal kapcsolatban, hogy másodszor is el kell halasztani az eseményt (pl. origo.hu, hvg.hu). Másnap erről a Blikkben és a tv2 Tények című műsorában is beszámoltak, ahol Szántó Gábor elmondta, hogy nem szabad ilyen körülmények között megrendezni egy olyan eseményt ahol a résztvevők 90 százaléka csak hobbi szinten sportol. Július végén kiderült, hogy csak augusztus 6-án lehet megrendezni az eseményt, amiről beszámolt több online hírportál, illetve a Blikk, a Somogyi Hírlap és a Metropol is, viszont a vizsgált RTV médiumok nem. Augusztus 4-én azonban az m1 reggeli híradójában tudósítottak arról, hogy aznap fognak dönteni a rendezvény sorsáról. 5-én pedig már arról számoltak be jórészt az online médiában (sportgeza.hu, hvg.hu, origo.hu), hogy meg lesz tartva az átúszás.

Augusztus elején kiderült, hogy a többszöri halasztás ellenére is négy és fél ezren regisztráltak az eseményre, amit Szántó László kellemes meglepetésként értékelt. Erről tudósítottak többek között a hvg.hu és a hirado.hu internetes portálokon is. Este pedig az m1 és az RTL Klub híradójában is beszámoltak az eseményről. Utóbbiban

elmondták, hogy 68 perc volt a leggyorsabb idő. Később a Kossuth Rádió esti Krónikájában közölték azt is, hogy egy 10 éves fiút kihüléses tünetekkel kezeltek. Másnap pedig a rádióadó 180 perc című műsorában lehetett többet megtudni a vízi mentők munkájáról, akik biztosították a Balaton-átúszást is. Az egyik hajó kapitánya elmondta, hogy meleg teát, de akár infúziót is tudnak biztosítani az úszóknak. Szántó László a Somogyi Hírlapnak adott interjújában megköszönte „valamennyi bátor próbázónak és rendezőnek, hogy nem adták fel és hosszú heteken át kitartottak”. A Népszabadságban és a Blikkben is foglalkoztak azzal, hogy Eleni Tsakopoulos Kounalakis, az Egyesült Államok budapesti nagykövete átúszta a Balatont. Utóbbiban megírták, hogy a diplomata és kísérete a honvédelmi tárca meghívására vágott neki a Balatonnak. A bulvárlapban önálló megjelenést generált Erdei Zsolt ökölvívó részvétele is.

Ebben az évben a legtöbb megjelenést a rendezés körüli bonyodalmak jelentették, aminek egy jelentős része negatív polaritású hír volt. A rendezők kommunikációs szakembereinek látszólag nem sikerült felkészülni a nem is annyira váratlan helyzetre, hiszen 2010-ben már felkészülhettek volna az időjárás okozta kellemetlenségekre. Az eseménnyel kapcsolatos média érdeklődést az esemény sikere és a résztvevők nagy száma okozta inkább, mint a jól szervezett kommunikáció.

2012-ben a Somogyi Hírlap ismét kiemelt figyelemmel kísérte az előkészületeket és már májusban egy interjút is közölt Szántó Lászlóval, aki elmondta, hogy az első dátum július 7-e lesz. Erről a dátumról még május elején a Metropolisban és a Vasárnapi Hírekben is beszámoltak. Kedvezően hatott az esemény publicitására, hogy előre láthatóan az időjárás nem múlt, hogy július 7-én szombaton megrendezhetik a tóátúszást. Minderről beszámoltak több internetes hírportálon (origo.hu, hvg.hu) és országos printben (Magyar Nemzet, Új ÁSZ), illetve Duna TV és az m1 híradójában is. Eddig a kommunikáció ismét kizárólag a szervezésről szólt és a résztvevők tájékoztatásáról.

Később a Nemzeti Sportban pedig azt emelték ki, hogy érdemes lesz sapkát venni a hőségben. Július 3-án az m1 híradójában – amiben Erdei Zsoltot is megszólaltatták – azt is elmondták, hogy a Balatoni nyár című műsorban is folyamatosan közvetíteni fognak az eseményekről. 4-én a Kossuth Rádió 180 perc című műsorában

megkérdezték Szántó Lászlót, hogy lesz e valami változás a rendezés tekintetében. A főszervező úgy nyilatkozott, hogy a fő szempont a „biztonság, biztonság, biztonság”. Azt is kiemelte, hogy a Balaton-átúszás nem egy verseny, hanem virtus. Ugyanezen a napon a Gazdasági Rádió Délutáni Monitor című műsorában is szerepelt Szántó László és ismertette, hogy az átúszást meg lehet tartani, ezt az információt több médium is átvette. Később pedig a tv2 Mokka című műsorában Orosz Zoltán, a Honvéd Vezérkar főnök-helyettese fejtette ki, hogy „a Balaton-átúszás a világ egyik legnagyobb és legkedveltebb szabadidősport úszó rendezvénye, melyen az úszó erőd, a Magyar Honvédség állománya tizenegyedik alkalommal képviselteti magát”. Júniusban többek között a vezető hírportálokon (origo.hu, index.hu) is kiemelték, hogy kánikula várható, ezért a rendezők hangsúlyozták, hogy "az úszás napjára korábban megfogalmazott intelmeket mindenki szigorúan tartsa be". A Duna TV és az m1 híradóiban és több regionális hírlapban (Somogyi Hírlap, Vas Népe) is beszámoltak arról, hogy megrendezik az átúszást.

Novák Előd jobbkios politikus 7-én sajtótájékoztatót tartott a rendezvény helyszínén, ahol kifejtette, hogy a közelgő olimpia miatt szeretnék ráirányítani a figyelmet a tömegsport, így az úszás fontosságára is, mert az hozzájárul az egészség megőrzéséhez. A politikus beszédéről beszámoltak az m1 híradójában és a Kossuth Rádió esti Krónikájában is.

A kommunikáció következő szakaszában egyrészt fontos szerepet kapott ismét a résztvevők tájékoztatása, ami a rendezvény jellegéből adódóan valóban első számú prioritást élvezett a teljes kampány során. Ebben a szakaszban azonban már közéleti személyeket is bevontak a kommunikációba és a szakemberek úgy döntöttek, hogy politikai személyeket is megszólaltatnak, ám politikai üzenet nélkül.

A Balaton-átúszás történetében másodszor fordult elő, hogy tízezernél is többen teljesítették a Révfülöp és Balatonboglár közötti 5,2 kilométeres távot. Ez a pozitív polaritású hír kedvezően hatott a rendezvény publicitására és több vezető hírportálon (origo.hu, hvg.hu), illetve az RTV médiumok híradásaiban (m1, Kossuth Rádió, atv) is beszámoltak a kedvező fejleményekről. A tv2 Tények című műsorában egy olyan férfit is megszólaltattak, aki protézissel úszta át a tavat. Az esemény után a nyomtatott sajtótermékek közül többek között a Vasárnapi Hírekben, a Vasárnap Reggelben és az

Új ÁSZ-ban is tudósítottak az eseményről, csakúgy, a vezető napilapokban (Népszabadság, Magyar Nemzet).

2012 februárjában az origo.hu „A szülőszobát már nem vállalják be a fáradt orvosok” címmel jelentetett meg egy írást amiben megemlítették, hogy Rácz Jenő, a veszprémi kórház egyik fiatal szülészorvosa a Balaton-átúszás közben halt meg. Ez a negatív hír nem kedvezett az esemény kommunikációjának, bár a megjelenés időpontja az eseményhez képest távoli volt, így a következő eseményen résztvevők számát érdemben nem befolyásolta.

Érdeemes még kiemelni azt is, hogy decemberben az InfoRádió Aréna című műsorában Dunkel Zoltán, az OMSZ elnöke arról beszélt, hogy mekkora nyomás van a kollégáin akkor, amikor a Balaton-átúszás megtartásáról kell döntenük. Ez az információ szintén negatív polaritásúnak számít, hiszen az átúszás veszélyességéről szól, ugyanakkor a célcsoport számára bizalmat ébreszt, hogy a szervezők tisztában vannak a veszélyekkel, tájékoztatják a résztvevőket és mindent megtesznek a biztonságos sportolás érdekében az esemény alatt.

2013. áprilisában a Somogyi Hírlapban adtak közre egy cikket, ahol összefoglalták az előző évi Balaton-átúszás eseményeit. Szántó László pedig ebben az évben is interjút adott a regionális lapnak június elején, amiben elmondta, hogy a rendezvény igazi idegenforgalmi látványossággá nőtte ki magát. Kedvezően hatott az átúszás publicitására, hogy Jonathan Knott magyarországi brit nagykövet is eltervezte, hogy átússza a Balatont, hogy adományokat gyűjtsön a Vízi mentők Magyarországi Szakszolgálatá Egyesület és brit testvérszervezete, a Királyi Nemzeti Vízi mentő Intézet javára. Az Észak-Magyarország és a Magyar Nemzet cikke mellett erről az m1 esti híradójában az átúszás napján is beszámoltak. Június végén a Magyar Nemzet egyik cikkében ismertették Szántó László tanácsai, miszerint „aki nem akarja kihagyni a balatoni nyár egyik legnépszerűbb programját az naponta ússzon le néhány ezer métert a megfelelő felkészülés érdekében”.

2013-ban is több alkalommal foglalkoztak az átúszással az m1 Balatoni nyár című műsorában, ahol június 30-án elmondták, hogy a következő szombaton lehet megtartani majd az eseményt. Erről másnap több hírportálon is beszámoltak (hvg.hu,

nepszava.hu). Július 4-ére kiderült, hogy mégsem lehet megtartania tervezett időpontban az eseményt, amiről a Balatoni nyárban is tudósítottak. 18-án már lehetett tudni, hogy azon a hétvégén megfelelő körülmények lesznek az esemény megrendezéséhez. Aznap az InfoRádió Esti mérleg című műsorában Szántó László többek között arról beszélt, hogy a rendezvény nagyon népszerű a külföldiek körében is. 19-én pedig több regionális (Nógrád Megyei Hírlap, Vas Népe) és országos lapban (Nemzeti Sport, Népszava), illetve a Duna TV és az m1 híradóiban is közölték, hogy meg fogják rendezni az átúszást. Ugyanezen a napon több internetes hírportálon arra hívták fel a figyelmet, hogy „aki teheti, kerülje el szombaton Révfülöp belterületét” (hvg.hu, nol.hu, hirado.hu).

Július 20-án reggel az InfoRádió és a Kossuth Rádió reggeli híradásaiban is közölték, hogy biztosan megtartják az átúszást. A Naplóban megjelent egy interjú Szántó Lászlóval, ahol megkérdezték tőle, hogy a sokadik időpont mennyire hat az átúszó kedvre. A főszervező ezzel kapcsolatban kifejtette, hogy „az biztos, hogy mindenki az eredetire készül”, de így is 6-7 ezer emberrel számol. A nap folyamán a Kossuth Rádió krónikaiban több alkalommal is beszámoltak az átúszásról idézve, hogy több mint 7700-an úszták át a Balatont. A tv2 Tények című műsorában és az m1, illetve az atv híradásaiban is beszámoltak a sikeres rendezvényről. Másnap több regionális lap (Tolnai Népújság, Somogyi Hírlap) is közölt egy cikket, amiben kiemelték, hogy semmi rendkívüli nem történt és a sportolókat remek időjárási körülmények és kiváló minőségű víz várta. Augusztus 8-án arról számoltak be több regionális lapban (Tolnai Népújság, Dunántúli Napló), hogy az adóellenőrzéseknél „kiemelt figyelmet kaptak a közterületeken kereskedelmi, vendéglátó és szolgáltató tevékenységet folytató adózók, így a Balaton-átúszás is”.

Összességében elmondható a rendezvényről, hogy a magas megjelenés oka nem elsősorban a jól szervezett kommunikáció volt, hanem a rendezvény iránti nagy érdeklődés. Ebben az esetben arról van szó, hogy az esemény önmagában átlépte a média érdeklődésének ingerküszöbét és a kommunikáció nagyrészt tájékoztató jellegű volt. A szervezők nem fektettek akkora energiát a kommunikációba, mint például a nagyonn futóversenyek esetében. A kommunikációból nem látszott, hogy a szakemberek fontosnak tartották volna a célcsoportok célzott megszólítását, vagy

bővítését. Az esemény mégis az egyik legmagasabb megjelenést generálta az elmúlt években.

Nike Budapest Félmaraton

A tárgyidőszak mindhárom évében megrendezésre került a Nike Budapest Félmaraton, melynek híráktivitása trendszerűen 50-60 százaléka a Budapest Maratonénak. A szeptember elején megrendezett futónapon mindhárom évben több ezren vettek részt és a cikkekből kiderült, hogy folyamatosan növekvő létszámú versenyző állt rajthoz. A 2011-ben szeptember 4-én megrendezett eseményről jelent meg a legkevesebb híradás, összesen 80 megjelenés bizonyult relevánsnak az eseménnyel kapcsolatban. A cikkek intenzitása augusztus végén indult növekedésnek, ezek tájékoztatást adtak a verseny időpontjáról és a futás távjáról. Az index.hu-hoz hasonlóan ezekben azt írták meg, hogy a félmaraton szeptember 4-én kerül megrendezésre. A legfontosabb információk mellett az RTV híradások azt is kiemelték, hogy Budapest legszebb részein halad végig a mezőny, a rajt és a cél pedig a Városligetben lesz felállítva. A források kiemelték, hogy váltók nevezését is várták; vagy két ember vagy 3 teljesíthette a távot, különböző hosszúságú részekre lebontva a 21 kilométert. A tudósításokban szó esett a 2010-es program eredményeiről is, akkor 6100-an indultak el egyéniben és több mint 450 páros nevezés érkezett, 52 országból jelentkeztek a résztvevők és megközelítőleg ezer futó érkezett külföldi országokból, a legtöbben Angliából, Szlovákiából és Olaszországból. A cikkek kiemelték továbbá a program pozitív üzenetét, miszerint tömegeket képes megmozgatni egy-egy ilyen rendezvény. Az ATV START szeptember 1-i műsorának vendége Kovács Patrícia színésznő és Pásztori Dóra paralimpikon voltak, akik szintén indulni készültek a félmaratonon. Pásztori Dóra többek között arról beszélt, hogy csatlakozott a fogyatékkal élőkkel foglalkozó Suhanj! Alapítványhoz, ami szintén képviselteti magát az eseményen és adományokat gyűjt „futó-kerekesszékekre”, amellyel a mozgássérültek is könnyebben sportolhatnak. Közéleti személyiségek részvétele generált megjelenéseket főként bulvárlapokban, míg további országos printekben a sport és az ehhez kapcsolódó rendezvények tömegmegmozgató képességét emelték ki. A nepszava.hu mellett több portál is hírt adott a verseny napján a legfontosabb forgalomkorlátozásokról is. A Metropol szeptember 5-i lapjában a szervezők tájékoztatását idézve nevezési rekordról számoltak be: több mint 12 ezer jelentkező adta le nevezését a félmaratonra, köztük 1500 külföldi is. A Metropol továbbá kiemelten foglalkozott a versenyt megelőző reggelen tartott bemelegítő futással,

melynek főszponzora is egyben.

A három év során 2012-ben kapta a második legnagyobb médiavisszhangot a félmaraton, a 2011-es év cikkszámaának másfélszeresét, így 120 híradás jelent meg az eseménnyel kapcsolatban. A megjelenések ismételten augusztus közepén indultak be, a nyárvégi hónapban a legkiemelkedőbb hírek az bizonyult, hogy Carl Lewis világbajnok atléta is ellátogat a félmaratonra, ahol közös bemelegítést tart a résztvevőknek. Az index.hu és az origo.hu mellett a legtöbb médiumban arról számoltak be, hogy a sportoló augusztus 29-én tart majd ingyenes bemelegítést a Nike+ Run Clubban. Carl Lewis elmondása szerint azért érkezett a magyar fővárosba, hogy a lehető legtöbb embert motiválja a félmaratonra és hasonló tömegrendezvényekre. A kommunikációba ahogy itt is látható, hatalmas segítséget jelent, ha az eseményt sikerül egy olyan ismert személlyel azonosítani, akivel a célközönség szívesen azonosul. A világbajnok atléta megjelenése az esemény kommunikációjában vélhetően a Nike szponzorációnak köszönhető és meglehetősen hatékonynak bizonyult.

A Kossuth Rádió Reggeli Krónika című műsora mellett nagyszámú csatorna szeptember 8-án, a verseny előtt egy nappal informálta a közönséget a programokról, idézve, hogy a félmaraton szeptember 9-én a Városligetből indul és megközelítőleg 7 ezer embert várnak rá. Kocsis Árpád főszervező a Kossuth Rádiónak elmondta, egyre nő a magyarok száma a futóversenyen és további pozitívum, hogy növekszik a jellemzően alulreprezentált 25-30 éves nők aránya is a félmaratonon. Ebben az évben tehát a női célcsoport is hangsúlyosabb szerepet kapott a kommunikációban is.

A szervező elmondta azt is, hogy több élsportoló is rajthoz áll másnap: Kammerer Zoltán és Kozák Danuta kajak-kenusok és Ungvári Miklós olimpiai ezüstérmes cselgáncsozó indul a 21 kilométeres távon. A Kossuth Rádió mellett a legtöbb országos médium a 2011-es év után ismételten hírt adott a verseny környékén fennálló forgalomkorlátozásokról is. A félmaraton napján, szeptember 9-én a híradások beszámoltak arról, hogy közel 7500 egyéni résztvevő ért célba a 27. Nike Budapest Félmaratonon, melyből rekordszámú, 1500 fő külföldről érkezett. A rendezvény kommunikációja ennél a rendezvénynél nagyobb hangsúlyt fektetett az esemény turisztikai értékére, mint az országos kiterjesztésére. Kisebb megjelenést

generáltak a magyarországi regionális sajtóorgánumban, mint a turisztikai témájú médiában.

Az atv-nek nyilatkozó kajakozó, Szabó Gabriella elmondta: az élsporthoz is szükséges alapvető edzéstechnika a futás. Gajdos Tamás műsorvezető is nyilatkozott a csatornának, aki kiemelte, hogy a rajthoz álló amatőrök számára a részvétel a legfontosabb és az ehhez hasonló eseményeknek minél több embert kell megmozgatniuk.

A 2013-as évben kimagasló megjelenésszámot generált a 28. alkalommal megrendezett Nike Budapesti Félmaraton, összesen 153 cikk jelent meg a médiaelemzés szerint az eseménnyel kapcsolatban. A szeptember elején megjelent cikkek, műsorok túlnyomórészt a jelentkezők számával foglalkoztak, de nem sokkal maradtak el azon híradások sem, melyek hírességek indulásáról számoltak be. A Magyar Hírlap mellett a legtöbb országos médium és, az előző évekhez képest sokkal több, helyi érdekltségű lap is beszámolt arról, hogy megközelítőleg 12 ezer jelentkező adta le részvételi szándékát a szeptember 8-án megrendezésre került eseményre. Egyénileg is több mint 8 ezer jelentkező akadt, de a csapatok száma is felülmúlta az előző évben tapasztaltakat. A legtöbb hírforrás Kovács „Kokó” István ökölvívó és az olimpiai ezüstérmes férfi kajaknégyes, valamint a Londoni Olimpián két aranyérmet szerző Kozák Danuta részvételével kapcsolatban idézte a versenyt. Az eseménnyel kapcsolatos beszámolókat sajnálatos hír dominálta a napirenden, elsőként a hírTV Híradójában számoltak be arról, hogy a verseny alatt életét veszítette egy 26 éves résztvevő. A hírforrások ugyanakkor azt is kiemelték, hogy a félmaratonon 12 ezren futottak és 65 országból érkeztek résztvevők.

Bécs–Pozsony–Budapest Ultramaraton

Az esemény jó példája annak, hogy a média az amatőr sportot nem csupán a jelentős tömegeket megmozgató rendezvények kapcsán veszi napirendjére, hanem olyan exkluzív, alacsony számú résztvevő szereplésével zajló esemény, mint a Bécs-Pozsony-Budapest Ultramaraton is jelentős médiavisszhangot válthat ki, ezzel népszerűsítve is a futást. Az esemény többnapos voltából fakadóan több alkalommal is bejelentkeztek RTV híradások minden évben. A megjelenések híraktivitása változó trendet mutatott, 2012-ben jelent meg a legtöbb releváns cikk, szám szerint 84 darab, ezt az eredményt követte 2013, amikor 60 cikk jelent meg az eseményről és 2011-ben látott napvilágot a legkevesebb híryanag (39). A 2011-es ultramaratonnal kapcsolatos médiaérdeklődést csökkentette, hogy az előző évben, az addig szupermaraton néven futó esemény elmaradt, így az év közbeni megjelenések száma nem volt számottevő. 2012-re már megváltozott a helyzet; az RTV csatornák és az országos napilapok közül csaknem minden hírforrás beszámolt arról, hogy október 19-én indult el a verseny és öt napon keresztül teszik meg a csapatok a távot. Az m1 sporthíreiben is elmondták, hogy a bécsi Ernst Happel Stadionban dördült el a startpisztoly és az első napon Pozsonyig jutottak a résztvevők. A Kossuth Rádió 180 perc című műsorában élőben kapcsolták Náray Balázs riportert, aki végigkísérte a 320 kilométeres ultramaraton mezőnyét. Tájékoztatása szerint harminc 4-5 fős csapat indult a versenyen, emellett huszonegy amatőr sportoló egyéniben is részt vesz az eseményen. Az utolsó Budakeszi-Budapest távról szóló megjelenések kiemelték, hogy a szakaszra külön is lehet nevezni, így a félmaratoni távra további érdeklődőket várnak. Online források és a Blikk is végigkövette a Bajnokok Csapatának szereplését, melyben evezős élsportolók kaptak helyet, többek között Kozmann György és Vajda Attila is ezt a csapatot erősíti.

A 2013-as évben több különlegessége is volt az ultramaratonnak. A hírTV október 23-i híradójában számolt be a Kolonics György, elhunyt kajakozó emlékére szerveződött, élsportolókból álló csapatról. RTV híradások ennek apropóján beszámoltak a rendezvény legfőbb céljáról is, miszerint a szervezők népszerűsíteni szeretnék az egészséges életmódot, de arra is fel szeretnék hívni a figyelmet, hogy a futók példaképként szolgáljanak a fiatalok számára. Több híradás mellett a tv2

híradója is beszámolt arról, hogy a maratonon látássérültek is részt vettek, ők tandemkerékpárral, látó társakkal teljesítették a távot.

A kommunikációban a szervezők elsősorban az egészséges életmódra hívták fel a figyelmet, mint fő üzenetre. Ehhez inkább sportolókat vontak be a kommunikációba, mint egyéb közéleti személyeket, hiszen az egészséges életmód áldásos hatásait inkább velük tudták megjeleníteni a célcsoport számára. A kommunikáció hatásosnak bizonyult, hiszen az esemény kevésbé tömeg jellegű volt, de a megjelenések száma mégis a legjobbak közé került. Ebben szerepel van a futás népszerűségének, vagyis a téma jól kommunikálható és a jól megválasztott időpontnak is. Az esemény nem ütközött más hasonló esemény időpontjával, vagy bármely olyan eseménnyel, ami elvonta volna a figyelmet az ultramaratonról.

Kihívás Napja

A Kihívás Napja éves rendezvényeiről főként a helyi érdekeltségű lapok írtak, de az m1 Híradója mellett számos csatorna is növelte a programok publicitását. A megjelenésszámokról elmondható, hogy növekvő tendenciát mutattak, míg 2011-ben 29 cikk, addig 2012-ben már 63 darab és 2013-ban már 77 megjelenést generált a Kihívás Napja. A híradások szerint az elsődleges cél az volt, hogy felhívják az egészséges életmódra az emberek figyelmét, illetve azt is számolták, hogy az események kapcsán országszerte mennyi időt töltöttek el a résztvevők sporttal. A cél 50 millió testmozgással eltöltött perc volt és a helyszínek egymással is versenyeztek. 2013-ban az első helyezett Újpest lett, ahol a tv2 május 22-i híradásában elmondottak alapján minden újpesti résztvevő átlagosan 45 percet töltött el testmozgással a Kihívás Napján. További érdekességként az vonható le a megjelenések számából, hogy lehetséges szerepet játszott az is a 2013-as csúcsban, hogy egy napra esett a Kihívás Napja az Elhízás elleni világnappal, aminek következtében a program promóciója nagyobb volt az előző évekéhez képest.

Az esemény kommunikációja kevésbé szervezett, de fejlődő tendenciát mutat. A tavalyi szervezésnél jó választás volt az esemény időpontját összekötni egy olyan világnappal, amivel a sajtó várhatóan egyébként is foglalkozik. Ennél az eseménynél további megjelenéseket eredményezne, ha csakúgy, ahogy az előző kampányoknál láttuk, olyan ismert szereplőket vonnának be a kommunikációba, akikkel a célcsoport könnyen azonosul. A kommunikációt általában könnyebb egy személy, mint egy esemény köré építeni és sokkal hatékonyabb mozgósítási eszköznek is bizonyul.

Öbölátúszás

2011-től kezdve hullámzó tendenciával jelentek meg cikkek az Öbölátúszással kapcsolatban. Míg a médiaelemzés által vizsgált három év első évében 26 releváns megjelenést generált az esemény, addig 2012-ben kiugró, 46 cikkszámú eredményt produkált és 2013-ban ismét csökkent ez a szám. A 2011-es évben csak másodjára tudták megrendezni az Öbölátúszást, az origo.hu július 28-án számolt be arról, hogy a meteorológusok rossz időt jeleztek a hétvégére, így kénytelenek voltak elhalasztani a szervezők a programot, amit végül augusztus 8-án sikerült megtartani. A tv2 mellett további RTV csatornák számoltak be az eseményről, a riportokban megkérdezett sportolók pedig kiemelték, hogy az esemény egyre nagyobb tömegeket vonz, köszönhetően a program zökkenőmentes lebonyolításának. Az eseményt közvetlenül a Balaton-átúszás után tartották, aminek köszönhetően többen vettek részt az Öbölátúszáson is, a 2011-es évben több mint ezren úszták át a Fűzfői-öblöt. Jó példa ez az események megfelelő egymáshoz igazítására, amivel jelentősebb tömegeket lehet megmozgatni. A szervezők a tv2 Tényekben elmondták, hogy a viszonylag rövid táv kedvezhet a kezdők aktívabb részvételének.

A 2012-es Öbölátúszást egészen augusztus közepéig halasztották, az időjárás-előrejelzések július közepétől több hétre rossz időt jeleztek, így a szervezők amellet döntöttek, hogy csak a 2012-es Londoni Olimpia után, augusztus 18-án szervezik meg az eseményt. A telesport.hu beszámolt a szervezők azon ígéretéről, hogy cserébe több olimpikon is részt fog venni a 3,6 kilométeres távon. A legtöbb cikk a verseny napján, augusztus 18-án jelent meg, a hírTV híradója mellett több csatorna is annak kapcsán tudósított a programról, hogy a meghirdetett indulás helyett csak később indult a rendezvény, mivel az úszófolyosót biztosító hajók késve érkeztek a helyszínre. Az Öbölátúszáson megjelenő olimpikonok ugyanakkor pozitív hatást gyakoroltak az esemény napirendi súlyára, az ő szereplésük jellemzően az online megjelenésekben generált további hírtartalmakat.

2013-ban mérsékelt híráktivitással jelent meg az esemény a média napirendjén, azonban az m1 Balatoni Nyár című műsora részletes riporttal és élő kapcsolással emelte az esemény médiahatását. A főszervező Németh Zsolt a csatornának nyilatkozva kiemelte, hogy ez a legrégebbi hosszútávúszó rendezvény

Magyarországon, 1921 óta él az Öbölátúszás hagyománya. A szervező a program pozitív üzeneteként azt fogalmazta meg, hogy erre az eseményre családok és idősebbek is bátran jelentkezhetnek a viszonylag rövid táv miatt. A köztelevízió mellett azonban a további csatornákon és internetes portálokon kevesebb nyilvánosságot kapott az esemény és ez párhuzamba állítható a részvételi számok csökkenésével. A szervezők próbáltak más célcsoportot elérni, mint a Balaton átúszás esetében, a rövidebb táv az idősebb korosztályoknak is kedvezett, valamint azoknak a családoknak, akik esetleg nagyobb gyermekeikkel együtt teljesítették a távot, így a családtagokat nem csupán nézőként, hanem aktív résztvevőként is be lehetett vonni a sporteseménybe. A kommunikáció azonban nem volt elég hatékony. A megjelenésekben történő változások azt is mutatják, hogy a sajtókommunikáció nem volt megfelelően tervezett, inkább csak a sportesemény tartalom szolgáltatotta a megjelenéseket és nem az előre megszervezett stratégia mentén tudatosan felépített kommunikációs aktivitások. Az esemény a relatív magas megjelenések miatt került a leghatékonyabbak közé, bizonyítva, hogy bizonyos eseményeknél a téma, vagyis a kiválasztott sport és a jól megválasztott időpont is elég a médiaérdeklődés megszerzéséhez.

BSI Balaton Szupermaraton

A Balaton Szupermaratont az év első futóprogramjaként tartják számon a médiumok. A témával kapcsolatos cikkek száma hullámzó tendenciát eredményezett, a vizsgált időszak két szélső éve, 2011. és 2013. rendelkezett magasabb híraktivitással. Minden évben először a helyi lapok, a Somogyi Hírlap és a Zalai Hírlap számolt be az eseményről. Egy hónappal az indulás előtt, február közepén jelentek meg híradások arról, hogy a résztvevők már hangolódnak a maratonra. 2011-ben a Nemzeti Sport internetes felületén is megjelent egy cikk, amely beszámolt az eseménnyel kapcsolatos fontos információkról, és hogy a résztvevők négy nap alatt küzdhetik le az egyik leglátogatottabb hosszú távú futó-rendezvény 195 kilométeres hosszát. A 2012-es esemény beszámolóik közül az index.hu sportrovata közel ezer indulóról és a pályacsúcs megdöntéséről írt: a Coca-Cola Testébresztő I. csapata kilenc perccel javított a csúcsidőn. A 2013-as év részvételi rekordokat döntött annak ellenére, hogy az időjárás rendkívül viszontagságos volt. A hírTV egyik márciusi adása is azt emelte ki, hogy a futók esőben, hóban és erős szélben teljesítették a 195 kilométeres távot. Dobor Dezső, a Balaton Maraton sajtófőnöke a hírTV kameráinak azt is elmondta: a résztvevők mind hozzáedzöttek már a zord időjáráshoz, így a feladás lehetősége eszükbe sem jut az amatőr sportolóknak, csak egy-két apróbb sérülésről érkezett hír. A totalsport.hu fényképsorozattal számolt be az eseményről, mely jól illusztrálta a verseny kihívásait.

Fontos észrevenni, hogy ennél az eseménynél van a kommunikációnak egy hivatalos vezetője, sajtófőnöke, aki a média számára elérhető és folyamatos információkkal szolgál. Ez kulcsfontosságú dolog. Az esemény kommunikációja jól szervezett volt és a rossz időjárási körülményeket is ki tudták használni, hogy pozitív üzenetet közvetítsenek. Nem csak mint tájékoztató információ közölték, hogy milyen körülményekre számíthatnak a résztvevők, mint az Öbölátúzás esetében, hanem a körülmények miatti esetleges kevesebb részvételi arányt, jó kommunikációval elkerülték. Felkészültek voltak és jó stratégiát alkalmaztak a váratlan helyzetekben is!

Velencei Tóúszás

A Velencei Tóúszás, miután a 2011-es évben még 20 megjelenést generált, jelentősen vesztett médiavisszhangjából. A 2012-es évben 9, a 2013-as esztendőben pedig 10 cikket publikáltak az eseménnyel kapcsolatosan. A BSI által rendezett eseményről 2011-ben a hvg.hu-nak a szervezők elmondták: a második alkalommal rendezik meg a tóátúszást és másfél illetve három kilométeres szakaszokon lehet indulni. A eseményen vendégül látták a Vízipók Integrált Egyesület értelmi fogyatékos sportolóit is. A fogyatékkal élők részvételének kapcsán a Budapesti Sportiroda elnöke, Mattesz Csilla elmondta, a sport rendszert hoz a hátrányos helyzetűek életébe is, és ugyanúgy, mint az összes embert, kitartásra ösztönzi őket is. A 2013-as évben a cikkek túlnyomó része arról szólt, hogy első ízben kellett elhalasztani a Tóúszást, majd augusztus 18-án sikerült megrendezni. A Fejér Megyei Hírlapnak nyilatkozó résztvevők a jó időt és a víz kiváló minőségét hangsúlyozták legjobban. A cikk azt is kiemelte, hogy a résztvevők saját távjuk teljesítése után fáradtan, de boldogan szálltak ki a vízből. A hírTV Befutó című utánpótlás magazinja is beszámolt a programról, itt kiemelték a rekordszámú résztvevőt, a 2012-es évhez mérten csaknem háromszor annyian, több mint ezren vettek részt a Tóátúszáson és az úszás mellett a triatlon is bekerült a rendezvény versenyprogramjába. Kocsis Árpád, a rendezvény szervezője azt is kiemelte: a triatlonnal együtt a résztvevők már nem másfél órát töltenek el a Velencei-tó környékén, hanem négy-öt órát is és mindezek után jobb hangulatban távoznak el a programról. A Befutónak nyilatkozva Kósz Zoltán, olimpiai bajnok vízilabdázó továbbá arra hívta fel a figyelmet, hogy a Tóátúszás is nagyszerű alkalom arra, hogy közösségi élményeket szerezzen az ember. A rendezvény szabályai pozitív üzenetet sugalltak a résztvevőknek, ugyanis győztest egy távon sem hirdettek, így mindenkinek lelki feltöltődés lehetett az esemény - idézte a Fejér Megyei Hírlap

V. Jól kommunikált sportot népszerűsítő kampányok

A sport mindenkié

2012. májusától kezdve jelentek meg cikkek a magyar sajtóban a Médiaunió Alapítvány kampányáról; „A sport mindenkié” nevű programsorozatról. A program megjelenésétől a lezárulásáig több mint 144 beszámolót generált, ebből 6 is kiemelt RTV felületen realizálódott. A kampány első körében a „3 x 1 és jobban megy!” valamint a „Sportos csütörtök” elnevezésű programokat indították el, amelyről 2012. május 17. és 25. több médiumban is beszámoltak. A Nemzeti Sport már 2011 novemberében megírta, hogy az alapítvány szeretne elindítani egy kampánysorozatot, ugyanakkor a média legnagyobb része 2012 májusában kezdett el foglalkozni a témával. Május harmadik hetében több mint 20 tudósítás jelent meg a vezető médiumokban arról, hogy a Médiaunió Alapítvány a testmozgásra szeretné motiválni a lakosságot két nagykörű programlánccal. Az egyik a „3 x 1 és jobban megy!” nevet viselte, amelynek keretében reklámokat jelentettek meg a magyar médiafelületeken és sportolókkal, közéleti személyiségekkel is biztatták az embereket a sportra.

Ehhez kapcsolódóan jött létre a „Sportos csütörtök” nevű rendezvény, amiben azt tűzték ki célul, hogy minden hónap első csütörtökjén mozogjanak az emberek. Ezzel kapcsolatban tartott tájékoztatót az alapítvány 2012. május 17-én, ahol Schmitt Mária, a Médiaunió kuratóriumi elnöke mellett több közéleti személyiség is felszólalt. Az elnök szerint azért ezt a témát választották az év szlogenjének, mert a foci EB és a Londoni Olimpia miatt talán többen felfigyelnek a sporthirdetésekre is. Az InfoRádió május 18-i Esti Mérleg című műsorában ugyanezt hangsúlyozta Hargitai Lilla, a Médiaunió ügyvezetője is. Elmondta, hogy az alapítvány minden évben egy a közhangulatnak megfelelő témát vet fel és igyekszik azt egy egész éven át hangoztatni, legfőképpen a sajtón keresztül. Az ügyvezető azt is kiemelte, hogy nem feltétlenül úgy kell sportnemzetté válnunk, hogy szurkolunk legjobbainknak, hanem fel kell állnunk a televízió előtt és nekünk is meg kell mozdítanunk magunkat. A „Sportos Csütörtök” rendezvény fő célja pedig az lehetne, hogy minél több sportot

ingyenesen ki lehessen próbálni. Hargitai Lilla kifejtette, hogy várják a jelentkező sportklubokat az akcióhoz, de annyit már tud, hogy júniustól lesz jóga, spinning, zumba bemutatóóra is.

A tv2 2012 egyik májusi híradásában is beszámolt az akcióról, a televízió jelen volt a kampány nyitórendezvényén. Mihók Attila, a Médiaunió Alapítvány elnöke nyilatkozott arról, hogy nem negatív kampányt szeretnének csinálni, hanem inkább pozitív hangvételű, motiválóbb témájú akciókat terveznek. Pulai Imre, olimpiai bajnok kenus elmondta, hogy szerinte az emberek többsége nem szakít időt a testmozgásra. Több országos terjesztésű lapban is közölték, hogy „ez a kampánysorozat lesz az év legnagyobb költségvetésű programsorozata, aminek köszönhetően valószínűleg a legnagyobb médiavisszhangot is ez kaphatja”.

Június első felében az első „Sportos csütörtök” kezdetén újra megnőtt a beszámolók száma. Az első alkalom ugyan nem kapott ugyanakkora publicitást, mint a kampánynyitó rendezvény, de a program Facebook oldaláról és honlapjáról a közönség informálódhatott a részletekről. A Metropol mellett több más országos printben is beszámoltak arról, hogy az ország negyven településén választhattak a lakosok különféle sportágak közül. Az Új Néplap egyik júniusi számában arról írtak, hogy a sportok mellett futónagykövetekhez is lehetett csatlakozni, akik az ország sportegyesületeiből kerültek ki és nemcsak sportoltak, hanem hasznos tanácsokkal is ellátták a megjelenteket. Ez egy nagyszerű kommunikációs fogás volt a szervezők részéről és igazán nagy mozgósító erővel is bírt.

A hazipatika.com internetes hírportálon arról lehetett olvasni, hogy a következő alkalommal a sportok listája tovább bővíülhet, akár olyan sportokkal is, mint a sárkányhajózás, a Canne de Combat és nordic walking.

A 2012. júliusi „Sportos csütörtök” szerepelt a legkevesebb alkalommal a médiaelemzés által vizsgált médiumokban, ugyanakkor a webbeteg.hu közölt egy cikket arról, hogy további hírességek támogatják „A sport mindenkié” kampányt. Június végére 8 új reklámfilm jelent meg a televíziók képernyőjén; a megszólalók között pedig ott volt Szellő István, aki elmondta, hogy nem szeret veszíteni.

Bár a kommunikációs kampányok egyik legköltségesebb része a videóanyag készítése

és a megjelenéshez szükséges felületek megvásárlása, mégis minden szempontból a leghatékonyabb eszköz is a célcsoport elérésében.

Később a kampányban Monspart Sarolta, világbajnok tájfutó közös mozgásra hívta az embereket, míg Székely Bulcsú olimpiai vízilabdázó arról beszélt, hogy léteznek hétköznapi olimpiások, ezzel is közelebb hozva a kampányban szereplő élsportolót a célközönséghez. A reklámokban feltűnt Kovács Antal, olimpiai bajnok cselgáncsozó, Pulai Imre, olimpiai bajnok kenus és Váczi Gergő, a tv2 műsorvezetője is. 2012 augusztusában a Kossuth Rádió Napközben című műsorában Hargitai Lilla, ügyvezető igazgató, a program fontosságáról, illetve a helyszínekről beszélt, leginkább tájékoztató jelleggel, ugyanakkor minden kommunikációs üzenetet közvetítve.

A következő, augusztus 2-i sportnapnak már nagyobb médiavisszhangja volt; az életforma.hu közlése szerint az előző egy hónap során további egyesületek jelentkeztek a programhoz, így már több mint 30 féle sportágat lehetett kipróbálni. A cikkben megemlézték a Sportplaccot is, amely az Erzsébet téren foglalt helyet.

Szeptemberben a már szokásossá vált „Sportos csütörtökön” kívül egy másik esemény is nagy sajtóvisszhangot keltett. A kampányhoz ugyanis csatlakozott Berki Krisztián, a lólengés olimpiai bajnoka, illetve Szilágyi Áron olimpiai bajnok kardvívó is. A vezető RTV médiumokban levetítették az ő szereplésükkel készített reklámfilmeket. A két új sportoló támogatásának köszönhetően az éppen aktuális sport csütörtökről is több beszámoló született. A legtöbb országos lefedettségű csatornához hasonlóan az RTL Klub Esti Híradója is beszámolt az eseményről. Miután tudósítottak arról, hogy a havi sportnap „A sport mindenkié” kampány része, élőben kapcsolták munkatársukat a budapesti Erzsébet térről. A riporter elmondta, hogy ez a központi helyszíne a sorozatnak és a szeptemberi alkalomra már több mint 45 sportág képviseltette magát. Fontos megemlíteni azt a pályázatot is, amit szintén a Médiaunió Alapítvány hirdetett meg; olyan riportereket, újságírókat vagy akár stábokat kerestek szeptember végétől, amelyek különleges sportembereket, egyesületeket mutatnak be. A díjazottak a novemberi záró gálán vehették át jutalmukat; amit a legtöbb sajtóorgánummal egyetemben a nol.hu is közölt. A díjat az

RTL Klub Fókusz című műsora nyerte.

A kampányról 2012. szeptember végétől egyre kevesebb megjelenést lehetett regisztrálni, azonban 2013 márciusára ismét nőtt a beszámolók száma. A kihagyás oka az volt, hogy ebben az időszakban a szervezők kevesebb hírt generáltak, a téli időszak amúgy is kevésbé kedvezett a kampánynak és nehezebb a célcsoportot mozgósítani.

Márciusban ezután többek között az RTL Klub és a Kossuth Rádió is tudósított arról, hogy az egy évig tartó sportkampány sikeresen zárult. A program legfőbb pozitívumaként azt emelték ki, hogy megközelítőleg fél millióan kezdtek el valamilyen sportot. A beszámolóból kiderült, hogy a legtöbben biciklizni vagy futni indultak a kampány hatására, de többen járnak edzőtermekbe is. A kampány legfontosabb mondanivalója az volt, hogy „sosincs késő elkezdni sportolni”. Az RTL Klub híradójának Hargitai Lilla, a Médiaunió ügyvezetője azt nyilatkozta, hogy szerinte közel két és fél millióan mondták azt, hogy tudnak a kampányról és hatással is volt rájuk, illetve megközelítőleg 500 ezren kezdtek el rendszeresen mozogni. A legnépszerűbbek a sportos csütörtök rendezvényei voltak. A Kossuth Rádió Délutáni Krónika című műsorában márciusban foglalkoztak a kampánnyal, ahol plusz információként említették meg, hogy összesen közel kétszáz médiumban jelent meg a program és egymilliárd forint jutott a kampányra.

A kampány kommunikációján érezhető is volt, hogy volt a kampány során megfelelő összeg mozgósítva a kommunikációra és az jól is lett felhasználva. A megfelelően kiválasztott üzeneteket megfelelő módszerekkel juttatták el a célcsoporthoz, ahol el is érték a kívánt hatást!

Coca-Cola Testébresztő programsorozat

A Coca-Cola Testébresztő Fitweek egy olyan egyhetes programsorozat, melyet minden évben megrendeztek, 2011-ben már hetedik alkalommal. A legtöbb megjelenést május 7-én és november 19-én lehetett regisztrálni, amikor testébresztő hetek megkezdődtek. Május 4-től foglalkoztak a programsorozattal; az index.hu mellett több másik médiumban is hírt adtak az eseményről, mely a fitnesztermek hete néven is elterjedt. A szervezők a fitneszhét megnyitása előtt azt fogalmazták meg a program céljának, hogy minél több ember ismerje meg a lakóhelye környékén található edzőtermetek és ezáltal kedvet kapjanak a mozgáshoz. A tudósításokban kiemelték, hogy egy terembe szóló napijegyek átlagos áráért, 1500 forintért lehet kipróbálni minden edzőtermet, egy-egy alkalommal, de hírt adtak olyan központokról is, melyekben a jegy megváltása ellenében korlátlan alkalommal lehet mozogni.

A rendezvény arca Katus Attila, hatszoros aerobik világbajnok volt, aki a program legnagyobb pozitívumának a kedvező árat említette. Az aerobik világbajnok arról is beszélt, hogy a legjobb módszer az elhízás megakadályozására az lehet, ha már gyerekkorban a fit életre nevelik a fiatalokat, de hangsúlyozta, sosem késő elkezdni valamilyen rendszeres testedzést. Az m1 május 7-i híradójának a szervezők is nyilatkoztak. Valicskó Ferenc, főszervező és társai kifejtették, hogy számukra a magyar lakosság lustasága volt a legelszomorítóbb és erre találták ki gyógyírként a Fitweek nevű programot. A vezető médiumok közül az m1 és a tv2 foglalkozott a legaktívabban az eseményekkel. A csatornák riportjaiban kiemelték, hogy 9 napon át több mint száz tornatermet lehet kipróbálni, meglehetősen kedvezményes áron.

Több médiumban beszámoltak a Fitweek program vidéki eseményeiről is. A beol.hu portálon tudósítottak azon helyekről, melyek Békéscsabán várják a közönséget. Fitneszhetet tartottak november közepén is, amivel kapcsolatban a hvg.hu és a tv2 híradásai voltak a leginformatívabbak. A tv2 november 19-i híradójában arról is tudósítottak, hogy a hazai felnőtt lakosság csaknem fele életében nem végzett még semmilyen sporttevékenységet sem. A hvg.hu internetes felületén arról írtak, hogy már több mint 150 helyszín várja az érdeklődőket és az előző években a program több mint kétmillió embert mozgatót meg.

2012-ben kevesebb megjelenést lehetett regisztrálni, mint 2011-ben. Az év első felében, főként március végén kerültek napvilágra az eseménnyel kapcsolatos híradások, mégpedig a hatodik alkalommal megrendezett Coca-Cola Fitness Napról. A részletekről egy regionális lap, a Nógrád Megyei Újság számolt be ahol kiemelték, hogy a 2012-es Fitness Napon már 28 féle fitneszóra közül választhatnak az emberek. Az esemény két arca Katus Attila, aerobik világbajnok és Béres Alexandra, fitneszvilágbajnok volt, akik a nagyszínpadon tartottak fitneszórákat a résztvevőknek. A samsungsport.hu hírportálon arról tudósítottak, hogy rekordlétszámú, mintegy 2500 fős közönség gyűlt össze a hatodik Fitness Napra.

A Fitweek-et az év végén, november 24. és december 2. között rendezték meg, amiről már több megjelenés realizálódott. Többnyire női magazinokban számoltak be az eseményekről, amiből arra lehet következtetni, hogy a célközönséget a szebbik nem képviselői alkották. A Kiskegyed mellett több magazinban is arról lehetett olvasni, hogy a 2012-es Fitweek-et több mint 150 edzőteremben tartják meg, ahol az előző évihez hasonlóan 1500 forintos jeggyel lehet edzeni. A hazipatika.com-on megírták, hogy az előző 7 évben 30 millió résztvevője volt a programnak és csaknem ötven féle sportágat próbálhattak ki a kezdeményezésnek köszönhetően.

2013-ban hasonló számú megjelenést lehetett regisztrálni, mint az előző években. A beszámolók viszont szinte kivétel nélkül a 7. Coca-Cola Testébresztő Aerobic Napról szóltak. Ennek az is az oka, hogy 2013-ban nem volt a Fitweek-hez hasonló kezdeményezés. A híradások főként női magazinokban jelentek meg. A 7. Aerobic Napot szeptember 8-án rendezték meg és a program fővédnöke Simicskó István, sportügyekért felelős államtitkár volt. 2013. szeptember 9-én a Szépkorúak Testébresztő Napját is megrendezte a Magyar Szabadidősport Szövetség. A totalsport.hu szeptember 2-i beszámolója szerint az idősebb korosztály a Kopaszi-gáton próbálhatta ki magát különböző sportágakban. A rendezvény jelszava a „Szépkorban is aktívan!” mondat volt, amellyel motiválni igyekeztek az idősebbeket.

A három év alatt a Testébresztő programokkal kapcsolatos megjelenések száma folyamatosan csökkent, azonban pozitívumnak számít, hogy 2013-ban már az idősebb korosztályt is mozgásra csábították a rendezvény szervezői.

Bringázz a munkába!

A kerékpározást népszerűsítő kampány a tárgyidőszak három éve során összesen 271 megjelenést generált. A Bringázz a Munkába! akció 2011-ben is a kerékpáros szezon indítórendezvénye volt. Az eseményt a Magyar Kerékpáros Klub indította útjára. László János, a klub elnöke az RTL Klub április 3-i híradójának azt nyilatkozta, hogy az utóbbi években megháromszorozódott a biciklisek száma Budapesten és a kampány célja is az lenne, hogy minél több ember üljön biciklire munkába menet. Az elnök pozitívként emelte ki a nagy számot, de azt is hangsúlyozta, hogy sajnos a bicikli utak száma nem nőtt jelentősen 2011-ig. A vezető RTV médiumokban arról számoltak be, hogy az elmúlt években a kampányhoz több mint 40 ezer ember és nyolcszáz vállalat csatlakozott. A programsorozatról szóló tavaszi híradások azt is kiemelték, hogy a kerékpáros kampánnyal egy időben országos razziát indít a Rendőrség, mivel egyre több a kerékpárosok által okozott baleset is, így a tavaszi esemény három hetes időtartama alatt fokozottan ellenőrzik országszerte a bicikliseket is.

A legtöbb beszámoló az esemény kezdetén, április első napjaiban jelent meg, majd a program derekán, április 19. körül ismét megnövekedett a megjelenések száma. Ebben az időszakban az hatott kedvezően az esemény publicitására, hogy az ország több területén is reggelit osztottak azoknak az embereknek, akik kerékpárral igyekeztek munkahelyükre. Ez egy picit szokatlan, de nagyon kreatív és hatásos eleme volt a kampánynak! A kreatív elképzelések az esetek jelentős részében igen kedvezően hatnak az események publicitására. Többek között az mno.hu is beszámolt az eseményről és a kampány azon pozitívumáról is említést tettek, hogy a kerékpár a főváros legtöbb pontján felveszi gyorsaság szempontjából a versenyt az összes többi közlekedésszakkal. Az április 19-i Bringásreggeli nevű kampány során Budapest négy csomópontja mellett Érden, Kecskeméten, Szegeden, Miskolcon, Debrecenben, Pécsen, Győrött és Sopronban várták a résztvevőket innivalóval és péksüteménnyel. Az kampány országos kiterjesztése is könnyen megvalósult a kiváló ötlet és jó megvalósítás miatt, hiszen a helyi média nagy számban megjelentette az eseményt.

A Magyar Kerékpáros Klub célja a kampánnyal az volt, hogy évente több mint húszezer ember járjon kerékpárral munkába. A szervezők az mno.hu-nak azt is

elmondták, hogy a tavaszi kampány egészen május 8-ig tart. A kampány záró programja május 21-én volt; az eletforma.hu beszámolója mellett több egészségügyi és gazdasági magazin tudósított arról, hogy a szervezők szerint több, mint 338 tonna CO₂-tól mentették meg a légkört a résztvevők, akik megközelítőleg 1,8 kilométert tekertek és 38 millió forint benzinpénzt spóroltak meg. Ez az információ ismét kiváló kommunikációs csapatról tanúskodik. Fontos üzenet a környezetvédelem és a környezettudatos gondolkodásmód.

Az őszi folyamán ismét meghirdették a *Bringázz a Munkába!* kampányt. Októberben azonban már kevesebb hír született, mint tavasszal. Október 3-án a Metropolban és több másik vezető médiumban jelent meg beszámoló az eseménnyel kapcsolatban. Ennek apropója az volt, hogy az őszi idény egy Gellért téri „flash mob”-bal indult, amelynek során a Kerékpáros Klub aktivistái egy hét méteres molinót helyeztek el minden piros lámpánál megálló autós elé, melyen a *Bringázz a Munkába!* felirat volt látható. A flash mob egy nagyon kreatív és általában költségkímélő eszköze lehet bármilyen kommunikációs kapmánybak. Magyar jelentése villámcsődület. A fogalom jelentése emberek előre szervezett csoportosulását jelenti, amely hirtelen jön létre valamilyen nyilvános helyen, a résztvevők valami szokatlant csinálnak, majd a csoportosulás ugyanolyan hirtelen fel is oszlik, ahogy létrejött. A jelenség célja a figyelemfelkeltés, a hétköznapi ember elgondolkodtatása. A flash mob megszervezésére általában a közösségi mediát érdemes használni, ahol a meghirdetett esemény víruszerűen terjed a célcsoport körében. A flash mob-ról érdemes a sajtót előre tájékoztatni, hogy a sajtómegjelenések ne csupán maguktól generálódjanak. Egy jól szervezett flash mob akció esetében hasznos az akcióról video és képi anyagokat készíteni, mert azokat a sajtó sokkal nagyobb érdeklődéssel fogadja.

A kampány során a hvg.hu cikke arra tért ki, hogy az érdeklődők október 26-ig jelentkezhetek a bringazzamunkaba.hu internetes honlapra, ahol közlekedési naplót vezetve kitölthették, a kampány időszaka alatt melyik volt az a nyolc nap, amikor kerékpárral indultak munkába.

Többek között az RTL Klub internetes oldalán is beszámoltak a *Bringásreggeli* őszi napjáról. A híradások szerint az őszi időszakban október 13-án osztottak ingyenes reggelit a kerékpárral közlekedőknek. Az őszi *Bam!* az RTL Klub információi szerint

szeptember 22-én indult és bő három hétig tartott. Az interneten kitöltött kérdőívből az is kiderült, hogy sokan lengébb öltözetben ültek biciklire a meleg időjárás miatt, illetve, hogy sokan gyermekükkel együtt kerékpároztak az őszi idényben.

Fontos észrevétel a kampány kapcsán a hatékonyság folyamatos ellenőrzése és feedback gyűjtés ezekről az eredményekről. A kampány jól felépített és folyamatosan kézben tartott volt. Az eredményeket folyamatosan jól kommunikálták és fel is használták a kampány kommunikációja során.

November végén több médiumban arról is beszámoltak, hogy a Bringázz a Munkába! kampány kibővül azzal a jelmonddal, miszerint „Öt évvel tovább élsz!” A kampányban kutatásokra hivatkozva azt állították, hogy azok, akik kerékpárral járnak dolgozni, öt évvel tovább élnek autós társaiknál. Ez az üzenet 60 megjelenést generált a 2011-es évben.

2012-ben több megjelenés született az előző évhez képest a Bringázz a Munkába! kampányról. A programmal nemcsak híradók, hanem közéleti magazinok, napközbeni műsorok is foglalkoztak; erre az egyik legjobb példa az Kossuth Rádió Napközben vagy az m1 Ma Reggel című műsora. A Napközben április 12-i adásában László János, a Magyar Kerékpáros Klub elnöke elmondta, hogy Budapesten nagyon is adottak a feltételek a kerékpározáshoz, amire a legjobb példa szerinte az, hogy a biciklire ülők száma évente ötven-hatvan százalékkal nő, csak a fővárosban. Az adás ideje alatt sms-falra üzenhettek a hallgatók, akik a kerékpározás jótékony hatását fogalmazták meg rövid szövegekben. A Ma Reggel egyik áprilisi műsorában pro és kontra érveket sorakoztattak fel a kerékpározás mellett és ellen a biciklisek és az autósok képviselői. A két oldal képviselői egyhangúan azt emelték ki, hogy megfelelő tolerancia kell ahhoz, hogy létrehozassanak olyan közlekedést, ahol a kerékpárosok nincsenek elszeparálva az autós forgalomtól. Példának hozták fel a nyugati nagyvárosokat, ahol már nincsenek külön kerékpárutak, hanem türelemmel, mindenki a közös utakat használja.

Az ECHO Tv április 11-től két napon keresztül adott hírt a Bam! kampányról. A csatorna híradóiban azt emelték ki, hogy a kezdeményezés a mozgáshiányra és az alternatív közlekedési módszerekre szeretné felhívni a figyelmet. A résztvevők közül

megkérdezettek további pozitívumként említették, hogy sok esetben rövidebb távon érhetnek be kerékpárral a munkába és főleg télen nem érdemes beindítani az autót az amúgy sem hosszú útszakaszért. Völner Pál, a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium államtitkára hangsúlyozta, hogy az autós közlekedés, főként a fővárosban okoz nagy dugókat, amiket kerékpározással át lehetne hidalni. László János felhívta a vállalkozások figyelmét is arra, hogy pénzben is mérhető haszna van annak, ha dolgozóikat kerékpározásra motiválják, hiszen bizonyítottan kevesebbet betegednek meg azok, akik biciklivel közelítik meg munkahelyüket. Ez ismét egy kiváló és új megközelítése volt a kampány céljának. A kampány során törekedtek rá, hogy a célt és az elsődleges üzenetet a célcsoport minden fontos szegmense felé megfelelően kommunikálják.

A megjelenések száma 2012-ben is a kampány közepén ugrott meg, ami ismét a Bringásreggeli programnak volt köszönhető.

Az őszi időszakban kevesebb beszámoló jelent meg a tavaszi idényhez képest. A Metropol mellett több másik médium is kiemelte, hogy az őszi Bringázz a Munkába! kampány öt héten keresztül tart majd és október 25-én végződik. Az atv szeptember 21-i híradójában a Bringásreggeliről is beszámoltak, illetve kiemelték, hogy egyre többen ülnek kerékpárra a fővárosban is. Ónodi Eszter, színésznő azt nyilatkozta, hogy sokkal hamarabb beér munkába, ha a biciklit választja autó helyett. A hvg.hu mellett több másik hírportálon is beszámoltak november közepén arról, hogy csak az őszi idényben kb. 5 ezer ember ült át kerékpárra és több mint 1 millió kilométert tekertek, amivel ismét spóroltak a benzinpenzen és a környezetet is óvták.

A 2012-es évben már megközelítőleg 80 tudósítás foglalkozott az eseménnyel és további pozitívum, hogy az országos vezető médiumok is nagyobb szerepet vállaltak a program propagálásában.

2013 április közepétől több beszámoló is megjelent a tavaszi évadnyitó kapcsán. Ebben az évben április 20-tól indult a kampány és öt héten keresztül lehetett részt venni az akcióban. A stop.hu április 10-én közölt egy cikket, amelyből az is kiderült, hogy május 9-én tartják a már hagyományosnak mondható Bringásreggeli programot. Május elején a tv2 Mokka című reggeli műsorában is szó esett a rendezvényről, ahol a

programsorozat pozitív üzenetéről beszélgettek Scherer Péter, színművésszel és Dormán Emesével, a Magyar Kerékpáros klub Marketing kommunikációs menedzserével. Dormán Erika kiemelte, hogy Budapest belvárosában, a háztól-házig való közlekedésben sokkal gyorsabb közlekedőeszköz lehet a kerékpár. Pozitív tapasztalatként számolt be a színművész arról, hogy egyre több kerékpárost lát a fővárosban és talán az autósok is toleránsabbá válnak az évek során. Scherer Péter hangsúlyozta továbbá, hogy az egészségmegőrzés mellett egy lelki töltetet is ad a kerékpározás. Arra is kitértek, hogy a Magyar Kerékpáros Klub egyik felmérése szerint az autó belsejében több időre van szükség a levegő kitisztulásához, míg a kerékpáros a szmogból kiérve rögtön friss levegőt szívhat. A Bringásreggeli 2013-ban is kedvezően hatott a kampány publicitására. A Kossuth Rádió 180 Perc című műsorában a növekvő kerékpáros forgalomról beszéltek. László János a kampány céljának a program címét nevezte meg (Bringázz a Munkába!).

2013-ban az őszi időszakban sokkal több híradás jelent meg az eseményről, mint az előző évek ezen időszakában. Ennek két oka valószínűsíthető, az egyik az, hogy a kampányhoz szerveztek egy társprogramot is; Bringázz a Suliba! címmel, míg a másik az lehet, hogy a tavaszi idény után egy kampányvideót is készítettek a szervezők, amelyet a vezető RTV médiumokban is levetítettek. A kampány során végig kiválóan alakították az üzenetet a célcsoport különböző szegmenseire és nagyszerűen használták a különböző kommunikációs eszközöket. A kampány kommunikációján érezhető, hogy jól szervezett és megfelelő költségvetéssel rendelkezett.

Az RTL Klub október 2-i híradója mellett több másik médiumban is arról számoltak be, hogy több mint 110 oktatási intézmény csatlakozott az akcióhoz és a két kampány égisze alatt több mint 6 ezren ültek kerékpárra. A Bringásreggeli keretében ebben az évben is étellel és itallal várták mindkét program résztvevőit. László János arra kérte az oktatási intézményeket, hogy motiválják a diákokat az akcióban való részvételre. A legtöbb tanulót megmozgató iskola a kampány végén biciklitárolót is nyerhetett.

World Walking Day – Világ Gyalogló Nap

A vizsgált három év alatt főként regionális printek és sportlapok tudósítottak a Világ Gyalogló Napról. A legtöbb híradás 2013-ban jelent meg és a 2012-ben megrendezett gyalogló világnapról többnyire a helyi média képviselői tudósítottak. 2011-ben a nol.hu számolt be legrészletesebben az eseményről. A szervezőkre hivatkozva arról írtak, hogy a gyalogló nap közvetlen célja az, hogy minél több emberrel megszeretessék a gyaloglást és a Világnapon is minél nagyobb tömeg vegyen részt. Közvetett célként pedig azt jelölték meg, hogy a lehető legtöbb településen indítsanak programokat az esemény keretein belül.

2011-ben több mint száz szervezet csatlakozott az akcióhoz. Magyarországon először 1999-ben jelent meg az eredetileg dél-amerikai kezdeményezés és 2011-re már nordic walking-oktatást, tombolasorsolást, szervezett túrákat is magába foglalt a program. Az általában szeptember végén, október elején megrendezett programról 2012-ben az xlsport.hu számolt be részletesebben. 2013-ban a rendezvényről a regionális printek mellett a főbb sportoldalak (xlsport.hu, sport365.hu) és a nyugat.hu tudósított. A beszámolókból kiemelték, hogy rekordlétszámú résztvevő érkezett a helyszínekre, ami a napsütéses őszi időjárásnak volt legfőképpen köszönhető. A sport365.hu-n arról is hírt adtak, hogy az esemény után közvetlenül, október 7-től 13-ig rendezik meg a Move Week-et, mely kezdeményezéshez Magyarország is csatlakozik. A Move Week-et az International Sport and Culture Association kezdeményezésére hozták létre; legfőbb célja az, hogy 2020-ra 100 millió fővel több ember sportoljon rendszeresen Európán belül. A sportmenu.net tudósított az eseményről, amely keretében szakkollégisták népszerűsítették a programot a Vörösmarty téren. További cikkekben pedig arról lehetett olvasni, hogy 2013-ban 29 ország csatlakozott a kezdeményezéshez, Magyarországon belül pedig 44 helyszínen (22 fővárosi és 22 vidéki) 44 féle sportágat próbálhatnak ki az érdeklődők. Itthon a Magyar Szabadidősport Szövetség a Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi Karával közreműködve hozta létre az eseményt. A híradások arról is írtak, hogy hazánk a 44 helyszínnel a hatodik legaktívabb ország volt a résztvevő államokon belül.

Legyen a sport a szenvedélyed

2013 április elejétől generált megjelenéseket a „Legyen a sport a szenvedélyed” kampány, melyet az Emberi Erőforrások Minisztériuma indított. A vezető RTV médiumok sportműsorai mellett több internetes hírportálon és az írott sajtóban is közöltek a témában cikkeket. Megközelítőleg ötven beszámoló jelent meg a programmal kapcsolatban. 2013. áprilisában az m1 Ma Reggel című műsorában Simicskó István, az EMMI sportügyekért felelős államtitkára elmondta, hogy szeretnének a civil szervezetekkel karöltve olyan közös sportprogramokat szervezni, amely tömegeket is megmozgathat. Negatívumként hozta fel azt a növekvő tendenciát, miszerint egyre több gimnazista korú gyermek próbál ki valamilyen káros szert. Az m1 egyik áprilisi Sporthíreiben kiemelték, hogy a fiatalokat szeretnék arra motiválni, hogy ne szokjanak rá a kábítószerekre és ehelyett inkább foglalkozzanak valamilyen rendszeres testmozgással. A Sporthíreknek Hosszú Katinka is nyilatkozott, aki elmondta, hogy azért csatlakozott a megelőző kampányhoz, mert a saját példájából kiindulva másoknak is lehet „szendélyük” akár a sport is. A Nemzeti Sport is közzétett egy cikket, amelyben Hatala József, a Nemzeti Bűnmegelőzési Tanács elnöke is megszólalt; szerinte minden alkalmat meg kell ragadni a sport népszerűsítésére, mivel a testmozgás, jó közérzet a fiatalok által elkövetett bűncselekmények számát is csökkentheti.

Bringaakadémia

A Bringaakadémia program kapcsán 2013-ban 5 megjelenést lehetett regisztrálni. 2013 szeptemberétől választható tantárgyként a kerékpárral való közlekedés oktatása is szerepelt az egyes oktatási intézményekben. Április 17-én a tv2 Mokka című műsorában Eisenhammer Károlyt, a program kidolgozóját, valamint Koppány Csaba, testneveléstanárt kérdezték a kampányról. Eisenhammer Károly különbséget tett a kerékpározni tudás és kerékpárral való közlekedés között. Kifejtette, hogy a jövőben a tantárgy a KRESZ oktatását és a forgalmi helyzetek helyes megoldását próbálja beleplántálni a diákokba. Koppány Csaba arról is nyilatkozott, hogy a Bringaakadémia előzményeként szolgált egy Kerékpár-suli nevű program, amelyben felnőtteket készítettek fel a biciklizés szabályainak átadására. A testneveléstanár kiemelte, mindenkinek lesz kerékpárja az órákon, többen saját kerékpárt hozhatnak, de lesz olyan intézmény, amely központi bicikliket is a használatba bocsájthat a diákok számára. A mixonline.hu-n az ORFK közleményét is közre adták, mely szerint szintén pozitívum a program elindítása, hiszen a statisztikák arról tanúskodnak, hogy évről-évre növekszik az olyan balesetek száma, melyeket kerékpáros gyerekek okoznak. A megjelenések tartalmán látszik, hogy nem egy profi kommunikációs csapat generálta, hanem a téma lett érdekes a média számára. Sajnos azonban a média általában szívesen csinál negatív polaritású híreket, ami kizárólag akkor kerülhető el, ha egy kommunikációs szakember időben és megfelelően tud reagálni a negatív hírre. Ebben az esetben ez nem történt meg. A téma alapvetően átment a sajtó ingerküszöbén, így egy kommunikációs szakember és egy kommunikációs terv segítségével sokkal hatékonyabban is eljuthatott volna a sport üzenete a célcsoporthoz.

Arccal az Egészségért

A 2011 januárjától vizsgált időszakban az Erdei Zsolt, boksoló által életre hívott „Arc az egészségért” nevű program megközelítőleg 30 megjelenést generált a főbb médiumokban. Ennek az egyik oka lehet, hogy a program még 2010-ben indult útjára és a 2011-es évre már csak egy-két programrésze maradt, melyet a magyar sajtó közölt. A kampányról meg kell említeni, hogy Erdei Zsolt mellett több hazai sportoló is támogatta az akciót; többek között Csollány Szilveszter, olimpiai bajnok tornász, Vári Attila, vízilabdázó, Kovács István, ökölvívó világbajnok, és Sors Tamás, paralimpikon is. A sportolókon kívül közéleti személyiségek is támogatták részvételükkel a kampányt; Csisztu Zsuzsa, televíziós műsorvezető és Mága Zoltán, hegedűművész is részt vett a nyitórendezvényen. A program Pécsről indult útjának, 2010 nyarán. Erdei Zsolt szerint a program fő célja az, hogy a fiatalokat elmozdítsák a képernyők elől és aktívabb életmódra neveljék őket.

2011. január 6-7-én látogatott el Erdei Zsolt Pécssett egy szegénynegyedbe, amiről többek között az RTL Klub, a Népszava és az mno.hu is beszámolt. A boksoló azért tartotta fontosnak, hogy ilyen helyre látogasson el, mert szerinte a szegények közül a legnehezebb kitörni és erre az egyik jó lehetőség a sport. Erdei elmondta azt is, hogy ő is hasonló körülmények közül indult el sportkarrierje elején. A sportoló szerint kitartás szükséges a jó eredmény elérése érdekében. Az RTL Klub 2011. január 6-i esti híradója is készített egy riportot az eseményről, melyben hangsúlyozták, hogy a sportra nevelés mellett az is célja az akciónak, hogy a fiatalok ne az utcán vezessék le erejüket, hanem a ringben. A műsorban Buncsa Zoltán, az „Arc az egészségért” Alapítvány alapítója kifejtette, hogy a sport céltudatosá teszi a fiatalokat. Az origo.hu-n megjelent cikkben arról is írtak, hogy az alapítvány célja a kisebb, hasonló célra alakult szervezetek összefogása, megerősítése. A pécsi lapok az általános információk mellett a részletesebb programot is közölték „Madár” kétnapos látogatásáról. A boksoló a közönségtalálkozók után helyi cégek vezetőivel is tárgyalt arról, milyen mértékben tudnák a lokális sportszervezeteket támogatni.

2011 júniusától jelentek meg beszámolók arról az eseményről, amely az „Arc az egészségért” program keretében valósult meg. Június 30-án avattak Szigetváron egy egészségfalat, melyet helyi és pécsi diákok közreműködésével festettek. A rajzok

témája az egészség, a sport és a környezetvédelem volt. Az eseményről főleg helyi érdekeltségű médiumok számoltak be, a PécsTv pedig riportot is készített a diákokkal, akik fejenként átlag 60 órát foglalkoztak az alkotással. A riport szerint egy monitort is beépítettek az „egészségfalba”, melyen híres sportolókról készült filmeket vetítenek. A Baranyai Tükör beszámolt arról is, hogy a falon látható monitorban Erdei Zsolt, bokszoló, a program Arca, Iványi Dalma kosárlabdázó, Sors Tamás paralimpikon, olimpiai bajnok úszó, Vári Attila kétszeres olimpiai bajnok vízilabdázó, Mága Zoltán hegedűművész, Sebestyén Márta népdalénekes, Halász Judit és Kautzky Armand színművészek, dr. Zacher Gábor toxikológus, Juhász Árpád geológus professzor, Kocsis Zoltán karmester és Rúzsá Magdolna énekes üzenete látható-hallható. Buncsek Zoltán, alapító arról is beszélt, hogy a fal különlegessége egy webkamera, amin keresztül a leendő „egészségfalak” használóival is kapcsolatba lehet majd kerülni. 2011 július közepén egy szomorú esemény kapcsán került be ismét a média napirendjére az „egészségfal”. A már említett LCD-monitor védőplexijét ugyanis megrongálták, ami jelentős kárt okozott a falban.

A kezdeményezés nagyon pozitív volt és a kommunikáció során hatékonyan vonták be az ismert sportolókat és közéleti személyeket, ám a kampány médiamegjelenési így sem érték el azt a mennyiséget, amit a felsorakoztatott szereplők generálhattak volna. Ez egyrészt indokolható a költségvetés kisebb méretével és a kevésbé pontosan kidolgozott kommunikációs tervvel, ami a megvalósulásból kikövetkeztethető.

A gyűlölet nem pálya!

2013 áprilisától kezdve egészen a nyári időszakig jelentek meg olyan beszámolók, melyek a Magyar Labdarúgó Szövetség rasszizmus elleni kampányáról szóltak. A programhoz csatlakoztak az élvonalbeli csapatok is; az m1 egyik áprilisi Sporthíreiben arról tudósítottak, hogy a Ferencvárosi Torna Club már 2012 végén is hirdetett hasonló kampányt, melyért elnyerték az MLSZ Fair-play díját is. Kiemelték, hogy nem a szurkolókat akarják kirekeszteni, hanem bizonyos határokat szeretnének velük betartatni. A hírrel kapcsolatban megközelítőleg 40 cikk jelent meg a vizsgált médiumokban. A Ferencváros programját Magyar Holokauszt Intézet is támogatta, amiről többek között a Népszava is beszámolt. Az MLSZ április végén kezdett el erőteljesebben kampányolni, ami kedvezően hatott az esemény publicitására.

Az intenzívebb kampánynak több oka is lehetett. Egyrészt az év elején a magyar-román futballmérkőzést zárt kapuk mögött kellett megtartaniuk a FIFA büntetése miatt, másrészt több regionális lapban is beszámoltak olyan történekekről, amik fajgyűlölő indíttatásúak voltak. Az MLSZ május 13-i gyűlése generálta a legtöbb megjelenést. A gyűlésen egyértelmű lépéseket fogalmaztak meg arról, hogy miként szeretnék kiszorítani az uszító szurkolást a mérkőzésekről. A SportTv csatornáihoz is eljutatták azt a reklámfilmjüket, amelyben magyar élvonalbeli csapatok játékosai szólaltak fel a rasszizmus ellen. A kampány és a reklámfilm is kiemelte; a nézők úgy szurkoljanak, ahogy „a torkukon kifér”, de ne egymás ellen és ne az ellenfelet ócsárolva. A reklámfilmről és a szórólapokról a főbb híradásokon kívül az összes országos terjesztésű sportlap is beszámolt.

A kommunikációban felhasználták a leghatékonyabb eszközöket, valamint jól használták az amúgy is megjelenő témát, amit sikerült negatív polaritású hírből egy pozitív üzenetté alakítani! Ez a kampány remek példája annak, hogy megfelelő kommunikációval hogyan lehet a közvéleményt alakítani.

Dobd a kosárba!

A „Dobd a kosárba!” nevű program médiavisszhangja csekély mértékű volt. A Nemzeti Sport és a Magyar Nemzet számolt be az eseményről, mely Újbudáról indult és a Magyar Kosárlabdázók Szövetsége indította útjára a programot. Elmondásuk szerint a céljuk az, hogy az elkövetkezendő öt-tíz éven belül az első számú terem sporttá tegyék a kosárlabdát Magyarországon. A Nemzeti Sport 2013 márciusában közölt cikkében Zsolnay Gyöngyi, volt kosárlabda-válogatott nyilatkozott, aki a program egyik alapítója is. Kifejtette, hogy óriási öröm a fiataloknak átadni a megszerzett tudást és motiválni őket a labdasportra. A budapesti Gabányi László Sportcsarnokban tartottak egy kosárlabda-dzsemporit is, ahol több iskola diákja képviseltette magát. Az eseményen részt vett Simicskó Lajos, az EMMI sportügyekért felelős államtitkára is, aki beállt a diáksereg közé kosarazni. Az államtitkár arról is beszélt a Nemzeti Sportnak, hogy ő maga is hét évig kosárlabdázott a Csepel SC csapatában. Kiemelte azt is, hogy a „Dobd a Kosárba!” kampányt csak támogatni tudja, hiszen annak egyértelmű pozitív üzenete a tömegmegmozgatáson kívül az, hogy játékos formában tudja a kosárlabdára nevelni a fiatalokat. A sport365.hu arról is beszámolt, hogy hasonló programot tartottak Székesfehérváron is, ahol a cikk szerint több mint ezer iskolás korú fiatal pattogtatta a kosárlabdákat

A kampány kevésbé sikeres végeredményét több tényező is befolyásolhatta. Egyrészt a kosárlabda nem a legnépszerűbb még a labdajátékok között sem Magyarországon, így a kezdeményezés kitalálójának alapvetően is nehezebb dolga volt, mint például egy futball népszerűsítő kampány esetében. Egy ilyen esetben sajnos sokkal nagyobb költségvetés szükséges, sokkal kreatívabb és merőben újszerű megközelítés, ami felhívja erre a sportra azoknak a figyelmét is, akik eddig nem érdeklődtek iránta. Ebben a kampányban azok vettek részt, akik egyébként is kedvelik a kosárlabdát és a kevés megjelenés és az általános tájékoztató tartalom miatt valószínűleg nem is mozgatt meg újabb, potenciális résztvevőket. Ez a kampány rosszul kommunikált és ezáltal kevésbé hatékonynak bizonyult.

Mozdulj Balaton! / Tandemkerékpározás látássérültekkel

2011-től 2013-ig minden évben jelentősebb számú megjelenést generált a „Mozdulj Balaton” szabadidősport-rendezvény. A program keretében a legtöbb vízparti sportot ki lehetett próbálni; a strandröplabdától kezdve a tollaslabdáig minden parti sportág képviseltette magát. A VII. és VIII. Mozdulj Balatonról legfőképpen a regionális printekben számoltak be. A Somogyi Hírlap több alkalommal is foglalkozott az eseménnyel. 2011-ben több tudósítást is közöltek a programról és megírták többek között azt is, hogy a Balaton somogyi partján, tizenöt helyszínen várják a résztvevőket egy kis testmozgásra. Egy júliusi cikkükben arról is írtak, hogy Balatonberényben a strandfoci volt a legnépszerűbb sportág. A zaol.hu pedig arról írtak 2011 június 24-én, hogy az eseményt 2004-ben hívta életre a Balatoni Fejlesztési Tanács és a kezdetekben kilenc település strandja kapcsolódott be a programsorozatokba, ami 2011-re már 37 strandra bővült ki. A Naplóban 2011 októberében egy negatív polaritású cikk született, amiből az derült ki, hogy a 2010-es évhez képest 31 százalékkal kevesebb résztvevőt regisztráltak a rendezvényeken és a Balaton körül is 20 százalékkal kevesebb programot tartottak. A cikk szerint a Balaton parti települések polgármesterei nemcsak a kommunikációra panaszkodtak, hanem arról beszéltek, hogy a program anyagi támogatásától is függ csatlakozásuk. Az előző évhez hasonlóan 2012-ben is a legtöbb megjelenést a regionális printekben lehetett regisztrálni és a résztvevők száma sem változott.

A 2013-as év azonban egészen másképp alakult. RTV médiumokban is beszámoltak az eseményekről, ami annak is köszönhető, hogy a Mozdulj Balaton rendezvénysorozat jubileumhoz ért; a tizedik alkalommal készültek megtartani. A Mozdulj! Egyesület egy másik programja is nagyobb visszhangot kapott ebben az időszakban. Ennek a rendezvénynek a keretében látássérültek és egészséges emberek együtt kerekézték körbe a Balatont. Az atv egyik 2013 augusztusi híradójában beszámoltak arról, hogy a csapatok öt nap alatt teljesítik a távot és útközben többször is megálltak megtekinteni a helyi nevezetességeket. A kiindulási pont és a cél is Balatonlelle volt. A résztvevők egyértelműen pozitívan nyilatkoztak a fárasztó túráról, amely az ép látásúak és a fogyatékkal élők közti összhangot igyekezett növelni. A hírTv Paletta című műsorának augusztusi adásában a Mozdulj! Egyesület elnöke és

Krizbai Terézia, énekesnő, a túra résztvevője is az együttélés akadálymentességéről beszélt, illetve arról, hogy miként lehet áthidalni a hétköznapi nehézségeket.

A Mozdulj Balaton! programsorozatról sportoldalak is beszámoltak; az xlsport.hu írt arról, hogy az esemény 2013. július 6-tól augusztus 17-ig tart és a résztvevők kipróbálhatják magukat kispályás fociban, strandröplabdában, strandkézilabdában, tollaslabdában, lániteniszben, pétanque-ban, valamint a vízben űzhető sportágakban is. Bartsch János, programigazgató kiemelte az Emberi Erőforrások Minisztériumának támogatását, illetve azt is, hogy az anyagiakból a résztvevő települések is kivették saját részüket. A több támogatásnak és a jobb kommunikációnak köszönhetően a helyszínek kibővülése mellett a résztvevők száma is megemelkedett az előző évekhez képest.

T.E.S.I. – Mindenki testnevelése

A Magyar Diáksport Szövetség 2013. május 24-ével indította el a „T.E.S.I. – Mindenki testnevelése” nevű programot. A program egyik fő célja, hogy az általános iskolás diákokat új módszerekkel motiválja a mindennapos testnevelésórák végzésére. A program indulását a legtöbb helyi és országos érdekeltségű médium is napirendre tűzte. Az MDSZ közleményére hivatkozva kiemelték, hogy egy a hazai oktatáspolitikai előnyeit szem előtt tartó rendszert szeretnének létrehozni. A projekt a későbbiek során egy modernebb, esélyegyenlőségen alapuló, a gyerekek által sokkal kedvelhetőbb testnevelési formát szeretne szorgalmazni az iskolai tornaórákon belül. A legtöbb híradás a program nyitórendezvényéről szólt, amelyet a budapesti Toldy Ferenc Általános Iskolában tartottak. A helyszínen megjelent Balogh Gábor, a Magyar Diákszövetség elnöke, aki hangsúlyozta, a program igyekszik biztosítani a „minőségi, iskolai testnevelés fejlődését”, illetve „egyedi fejlesztési pontokat” hoznak létre, melynek köszönhetően jobban koordinálható órák jöhetnek létre. A híradások további pozitívként írták le, hogy a fiatalok fejlesztésében egy új módszertant szeretnének létrehozni, melynek kialakításában a Cooper-módszer létrehozója által alapított amerikai intézet is részt vesz. Dr. Kenneth H. Cooper a megnyitón intézett beszédében negatívként emelte ki a Világ inaktivitását s mindenképp példaértékűnek tartja az új magyar rendszert. A professzor a hírTv-nek adott nyilatkozatában négy pontba foglalta a mai emberiség rossz életmódjának okát: nincs testnevelési koncepció az iskolákban, a fiatalok 40 órát ülnek hetente képernyők előtt, nem gyalog vagy kerékpárral járnak iskolába, hanem autóval, illetve csak Amerikában több millióan élnek gyorséttermi ételeken. A már említett új módszer első körben 1600 méter gyaloglásból és 600 méter futásból áll, ez méri az aerob kapacitást, továbbá hajlékonyság-mérésből és a testtömeg-index méréséből áll.

A Balogh Gábor az eseményről nyilatkozva elmondta, a Szövetség 2,2 milliárd forintot nyert uniós pályázaton, melyet egy 3 pilléres rendszerbe szeretnének befektetni. Ahhoz, hogy a gyerekek fizikai aktivitása megnöjön, élményszerű tornaórákat szeretnének kialakítani, mivel igen sok diák kudarc-élményként éli meg a mindennapos mozgást. Ahhoz viszont, hogy jobban megragadja a fiatalok fantáziáját akármelyik sport vagy maga a testmozgás, el kell érniük a pedagógusokat is, így 7200

tanárnak szerveznek 30 órás továbbképzést az új rendszerrel kapcsolatban. A médiumok negatívumként korábbi felmérésekre hivatkozva hangoztatták a magyar diákság folyamatos túlsúlyosságát illetve beszéltek arról is, hogy egyes vidéki iskolák tornateremmel sem rendelkeznek.

A hírTv 2013 májusi Stopper című műsora bővebben is foglalkozott a témával, a már 2012 végén bevezetett mindennapos testnevelésóra programot végző iskolák közül a II. kerületi Szent Angéla Általános Iskola és Gimnáziumot kereste meg, ahol az iskola igazgatója, Bécser Róbert és testnevelő tanáruk; Markolt Imre nyilatkozott az iskola termeinek maximális kihasználtságáról, illetve arról, hogy a megemelt óraszámok miatt több pedagógusra lesz szükségük, továbbá megfelelő fejlettségi szintű vizesblokkra. Simicskó István, sportért és ifjúságért felelős államtitkár a Toldy Ferenc Általános Iskolában tartott megnyitón tett nyilatkozata szerint az iskolák többségében már van tornaterem, a további intézményekben pedig rövid időn belül meg kell valósítaniuk a testnevelés-terem felépítését. Balogh Gábor szintén itt nyilatkozott arról, hogy a gyerekek kedvét is meg kell hozni ahhoz, hogy minél nagyobb kedvvel járjanak be a tanulók tornaórára.

A T.E.S.I. program kommunikációjában fontos szerepet játszott, hogy a támogatás meghatározott részét kellett erre a célra fordítani. A kommunikációban így szerepet kaptak az újonnan erre a célra kialakított webes felületek, valamint nagyobb mennyiségű média felület vásárlása is. A kommunikációs csapat nem fordított elég figyelmet viszont a kreatív és nem hagyományos kommunikációs eszközök használatára, amivel a témát sokkal közelebb hozhatta volna az elsődleges célcsoporthoz, vagyis a diákokhoz.

Konklúzió

A tanulmány célja hogy bemutassa azokat az aktivitásokat, amelyek a lakosság egészségmegőrzését szolgáló fizikai aktivitással kapcsolatosak voltak az elmúlt három évben, de ezen felül megfelelően kommunikálva eljutottak a kívánt célcsoporthoz és mozgósították azt. A fenti példák során azt mutattuk be, hogy melyek voltak azok az események és kampányok, amik átjutottak a média szűrőin és hatékonyak voltak, vagy átjutottak ugyan, de nem a kellő eredményt érték el. A tanulmány során a siker vagy sikertelenség okait is vizsgáltuk.

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 tanulmányba hangsúlyosan kerültek be a legjelentősebb tömegsport rendezvények, melyek vizsgálata a leginkább relevánsnak minősíthető az elemzés céljainak elérése érdekében. Ezek 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 aktivitások, célkitűzések és valamilyen programban csúcsosodnak ki.

Ebben a tanulmányban a felsorolt eseményeket és kampányokat elsősorban azok üzenetei alapján csoportosítottuk és bemutattuk, hogy az adott üzenetet hogyan sikerült a célcsoport különböző szegmenseire igazítani. Ahol a megfogalmazás és az eszközök megfelelően voltak összepárosítva, ott az üzenet eljutott a célcsoporthoz és mozgósított azt.

A sport minden bemutatott példa esetében bemutatott egy-egy példát, ahogy az adott kampány a célcsoportot megszólította ezért minden példánál igyekeztünk bemutatni

az adott társadalmi csoport sporttal kapcsolatos helyzetét.

Mivel a társadalmi célcsoportok megszólítása fontos szociológiai kérdéseket vet fel, az elemzés ennek megfelelően értékelőbb jellegű megállapításokat tesz a kommunikáció hatékonyságát illetően.

A hatékonyan kommunikált események elemzése során megfigyelhető, hogy bizonyos sportok könnyebben, míg mások nehezebben kommunikálhatóak. Azok a sportok értelem szerűen jobb helyzetben vannak, amelyek alapvetően is népszerűbbek, amilyen a futás és a kerékpározás.

A médiaelemzés végeredményéből az is kiderül, hogy a sportágak említéseinek összértékében 17,4 százalékos emelkedés mutatható ki a tárgyidőszak első és utolsó éve között és a híryanagok között egyre nagyobb a súlya azon tartalmaknak, melyeket nem specifikusan egyetlen sportág generált, hanem általában népszerűsítik a sportokat, annak több fajtáját is megemlítve.

A kampányok hatékonyságának fontos kritériuma volt még a megfelelően megválasztott időpont is, valamint a célcsoport szegmentálása és célzott megszólítása. A konkrét esetek bemutatásánál ezért törekedtük ezen kritériumok példákkal történő bemutatására.

VI. Források és felhasznált irodalom:

1. A szabadidő sport célcsoportjának meghatározása

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.

2. A jó kommunikációhoz szükséges eszközök

<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: Reklámszerek 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: Reklámszerek 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.piacésprofit.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.