**Siklós Erik: Marketing és kommunikáció**

A rendezvény egy termék, amit el akarunk adni.

Kommunikáció

* legyen tiszta a cél, hogy el tudjuk érni
* kommunikálni kell (1) az SPP-t, (2) az egyetemi bajnokságokat, (3) a lokális rendezvényeket.
* az is naponta változik, hogy milyen médiába érdemes bekerülni
* a hírverés két köre:
	+ célcsoport: hallgatók
	+ utókommunikáció: akiket tájékoztatunk az eseményről, miután megtörtént – (1) a következőre el fognak jönni, mert sajnálják, hogy lemaradtak, (2) a támogatóknak visszajelzést adunk a megjelenítésről
* visszajelzésre, értékelésre mindenképp szükség van
* milyen felületen szólítjuk meg és mivel szólítjuk meg (szlogen) – a tömegek megszólításához (sajnos) szlogenek kellenek
* az interneten van mérhetőség és visszacsatolás, szemben a print médiával
* a MOB helyzete most nagyon jó kapcsolatok szempontjából – országos médiumokban 200m Ft-nyi hirdetési felület
* hogyan tud hasznosulni a támogató által felajánlott termék / szolgáltatás? (ezt kell jól kommunikálni)
* a termék/esemény része egy szériának, vagy önálló?
	+ pl. SPP helyi eseménynél csak kiegészítő feladatok vannak a központi irányítás mellett, helyi médiát kell intézni (MOB ebben tud inkább segíteni)
	+ önálló eseménynél teljes önállóság a kommunikációban
* mit tudok áruba bocsátani a termékből?
* végig látni kell minden lépést tisztán – átgondoltság, odafigyelés, hatékonyság
* nem valahova hívom a hallgatót, hanem elviszem neki a lehetőséget – pl. adogató verseny a pláza parkolójában – az első, legnehezebb lépésben kell segíteni!
* MOB-terv: olimpiai ötpróba keretében nyáron strandra, télen plázába telepíteni az eseményt

Marketing

* az egyetemi sportéletben nem a szponzorszerzés a legfontosabb, hanem:
	+ bázis szélesítése, központi szintre emelése
	+ bővíteni a lehetőségek számát
	+ kirakat, ami mutatja, hogy virágzik az egyetemi sportélet (ehhez kellenek a bulvárhírek – letölteni és elolvasni nem ugyanaz, de legyen a csomagolásban valami, ami miatt rákattintanak)
* a hazai sportszponzoráció erősen a kapcsolatokon múlik, kevés a cél alapján épített, üzleti alapú szponzoráció – a TAO sem segített ezen sokat
	+ lehetőségek: állami cégek (politika), multik (szintén)
	+ de a fiatalok nagyon fontos célcsoport – az egyetemi sport lehet a kapcsolat a cég (=pénz) és a hallgatók (=célcsoport) között
* tehát annak ellenére és épp azért tudnak a sportirodák helyet találni maguknak a rendszerben, mert nincs rendes piaci szponzoráció

\*\*\*