



KÉZIKÖNYV OKTATÓVIDEÓHOZ

Stratégiai PR, márká- és közösségépítés

Szabadidősport-eseményszervezők Országos Szövetsége

ELŐADÓ

Kulcsár Róbert

a Balatonman versenyigazgatója



Bevezető

Egy szabadidősport-esemény sikere nem csak a versenynapon dől el. Már az első lépéseknél el kell dönteni, **milyen márkát** építünk, **kiknek szól** az esemény, és **milyen közösség** alakulhat ki körülötte.

A Balatonman több mint egy évtizede szervez szabadidősport-eseményeket – a városi futóversenyektől a terepakadályfutáson és a triatlonon át az ország egyik legnagyobb tömegeseményéig, az **NN Ultrabalatonig**. Tapasztalataik alapján a hosszú távon sikeres eseménynek három alappillére van: Kulcsár Róbert, a Balatonman versenyigazgatója szerint ugyanazok az elvek működnek egy **párszáz fős helyi versenyénél**, mint egy **több tízezres** tömegrendezvényen.

- egy **jól felismerhető márka**, amely mögött valódi tartalom áll,
- egy **tudatos, célzott PR**, amely eléri a megfelelő embereket,
- és egy **közösség**, amely az eseményt a magáénak érzi.

“

Egy közösségre építve lehet hosszú távon fenntartható eseményt szervezni.

01

Márkanév és logó: az építkezés alapköve

Egy esemény felismerhetőségének kiindulópontja a **jól beazonosítható márkanev és logó**. Ez nem csak grafikai kérdés: a formának, a színnek és a szimbólumnak olyan képet kell adnia, amely **megmarad az emberek fejében** az eseményről. A Balatonmannél ez az **építkezés egyik alapköve**: minden eseményük egyedi, a sportághoz és a rendezvény karakteréhez illő szimbólumot kap.

“

Kell legyen jól beazonosítható márkanev és márkalogó. E mögött nagyon sok mögöttes tartalom is van: kell egy olyan szimbólum, egy olyan jól felismerhető kép, ami megmarad az embernek a fejében magáról az eseményről.

Mire figyeljünk a logó megtervezésénél?

- legyen **egyedi**, és kapcsolódjon a márkához,
- utalhat a sportágra – egy futóversenynél nyugodtan megjelenhet egy **futóalak vagy futócipő**,
- legyen mögötte **tartalom**: mit képvisel az esemény, milyen értékekre épül,
- **forma és szín** együtt alkossanak egy könnyen felismerhető egészet.

02 Identitás: mit üzen a márka?

Jó példa erre a **Fighters' Run** terepakadályfutás. Amikor a Balatonman átvette a projektet, az egész márkát **újraszabták**, és **identitást** adtak neki. A Fighters' Run a **falkaszellemre, a közösségre** épül – ezért egy **farkas** szimbolizálja a márkát. A falkaszellem nem csak a logóban jelenik meg: a Fighters' Run **teljes egészében arra épül**, hogy egy közösség mozgatja az esemény szívét.

“ Szerintem ez egy nagyon fontos dolog, hogy valami mögöttes tartalmat is tegyünk.

A márkaépítés lépései egy új vagy átvett eseménynél:

- **fogalmazzuk meg**, miről szól az esemény és milyen értékeket képvisel,
- **válasszunk szimbólumot**, amely ezt az üzenetet vizuálisan is hordozza,
- **következetesen** használjuk a márkát minden felületen.

03 Márkacsalád: minden eseménynek saját karakter

A Balatonman nem egyetlen eseményt, hanem **egy egész márkacsaládot** épít. Minden márka **más sportágot, más távot és más közönséget** szólít meg – ezért mindegyiknek saját arculata és saját hangja van.

- **Maratonman versenysorozat** – a városi futószámok, a **klasszikus versenytávok**,
- **Fighters' Run** – **terepakadályfutás**, a falkaszellemre és a közösségre építve,
- **Balatonman Triathlon** – a **triathlon** versenyek,
- **ultraesemények** – élükön az **NN Ultrabalatonnal**, az ország egyik legnagyobb tömegeseményével, és annak terepváltozatával, az **Ultrabalaton Traillel**.

Egy kisebb szervezőnek is érdemes végiggondolnia: ha **több eseményt** rendez, azok **egy közös márka** alatt futnak-e, vagy mindegyik **önálló karaktert** kap. Mindkét út működhet – a lényeg, hogy minden esemény mögött legyen egy **világos, felismerhető identitás**.

04

A PR nem luxus, hanem alapvető eszköz

Sokan – főleg, aki kicsiben kezd – úgy gondolkodnak, hogy mindegy, hogyan hirdetik meg az eseményt, és a hirdetés amúgy is sokba kerül. Épp ellenkezőleg: minél kisebb a keret, annál fontosabb, hogy **jól irányzott legyen a PR**. A PR tulajdonképpen a **promóció**, a verseny **bevezetésének és megismertetésének** része – nem luxus, hanem egy esemény egyik alapvető eszköze.

“

Egy-egy eseménynek a létrehozásánál elengedhetetlen manapság, hogy legyen online jelenléte a márkának, kerüljön fel a közösségi felületekre.

Egy új esemény elengedhetetlen kommunikációs alapjai:

- **online jelenlét** – az esemény saját felületei,
- **közösségi média** – ahol a versenyzők már most jelen vannak,
- **hírlevél-adatbázis** – amellyel a szervező a versenyzőit **kézben tarthatja**,
- **rendszeres kommunikáció** a résztvevőkkel, nem csak a nevezési időszakban.

05

Közösségi média: a legközvetlenebb csatorna

A Balatonman alapvetően **a közösségi médiára építve** hirdet. A cél az, hogy **direktben** érjék el azt a versenyzőt, aki adott esetben be is nevez majd az eseményre. Régen az **újság és a plakát** volt a fő hirdetési csatorna – ma a közösségi média az, ahol a leendő résztvevő a legközvetlenebbül elérhető, és ahol maga a **közösség is formálódik**.

“

Én azt gondolom, hogy a mai világban tényleg ez az irány, ami szerintem a legkézenfekvőbb, a leghatékonyabb, és ezzel érjük el a célunkat.

Az online jelenlét mellett azonban a **valós világ** is számít:

- **rendszeresen** kommunikáljunk a versenyzőkkel,
- a szervező legyen **off line is elérhető** – a helyszínen, személyesen,
- számoljunk a **szájhagyomány** erejével: a sportolók egymásnak adják tovább a személyes tapasztalataikat.

“

Mai napig nagyon nagy ereje van annak, ha a verseny megítélése nem egy online posztból alakul ki, hanem a sportolók személyes tapasztalatokat, személyes benyomásokat adnak tovább egymásnak.

06

Tévé, rádió, újság: a presztízs lába

A hagyományos média ma már nem a fő csatorna, de **nem szabad lemondani róla**. Egy tévés, rádiós vagy újságmegjelenés **teljesen új rétegekhez** juttatja el az esemény hírét, és **növeli a presztízsét** – különösen az idősebb korosztály körében, akiknél a „tévében láttam” ma is hivatkozási alap. Ha a keret engedi, érdemes élni vele – de egy kisebb esemény enélkül is **sikeres** lehet.

“

Ez az eseménynek a presztízsét növeli. Nagyon fontos lába, de nem létszükséglet, nem létkérdés.

Ha van rá mód, érdemes megjelenni:

- **szabadidősport-tévéműsorokban**,
- **rádiós** és beszélgetős műsorokban,
- **nyomtatott** hirdetésekben és cikkekben.

07

Kinek szól az esemény?

Nagyon fontos, hogy a szervező lássa, **ki a célközönség**, kihez kell szólni – és ennek megfelelően **milyen nyelvezettel**, milyen csatornákon kommunikál. Egy terepakadályfutás nem ugyanazt a közönséget vonzza, mint egy városi futóverseny. Nem minden városligeti kocogó lesz egy terepakadályfutás résztvevője: a **korosztály** és a **felkészültség** is számít.

A hazai piacon nagyjából **100–150 ezer olyan aktív sportoló** van, aki rendszeresen eljár ezekre az eseményekre és nevezési díjat fizet – ők a potenciális célközönség. Ugyanakkor szinte nincs olyan hétvége, amikor ne lenne az országban két-három, sőt több említésre méltó esemény – ezért ugyanazokért a sportolókért **sok rendezvény verseng**.

“**Nagyon sok olyan közösség alakult már ki, akikhez akár direktben is el lehet jutni. Rengeteg olyan már meglévő csoport van, akihez lehet direktben szólni.**

Ilyen közvetlenül megszólítható csoportok például:

- **sportklubok,**
- **közösségi futócsoportok.**

08 Ismerd a résztvevőidet – és célozz ennek alapján

A célközönséget nem elég egyszer meghatározni: a bázist **folyamatosan építeni** kell. A Balatonman rendszeresen **statistikákat készít** arról, kik vettek részt az eseményein. Érdemes ezt **minden verseny után** megnézni – a Balatonman is így tesz, és ennek alapján alakítja a következő időszak hirdetéseit.

Amit érdemes vizsgálni:

- **korosztály,**
- **lakóhely** – honnan érkeznek a résztvevők.

A lakóhely azért is fontos, mert **meghatározza a hirdetések struktúráját**:

- egy **budapesti, Budapest környéki** vagy **balatoni** eseménynél túlnyomórészt **budapestiek** vesznek részt, ezért őket érdemes célozni,
- egy távolabbi, például **debreceni** esemény annyira kiesik ebből a körből, hogy ott **helyi csatornákat** kell megmozgatni.

09 Szponzorok: szélesebb kör, mint gondolnánk

A rendezvények létrehozása nem olcsó, ezért a **szponzorokra** is szükség van. Kulcsár Róbert tapasztalata szerint – főleg a COVID óta – **nagyon vegyes a támogatók köre**: az esemény témája vagy helyszíne nem feltétlenül határozza meg, ki lehet potenciális támogató. Ezért nem

érdemes eleve leszűkíteni a kört a sportághoz kötődő cégekre: a támogatók **sokfélék** lehetnek, és egyre többen látnak lehetőséget a szabadidősportban.

“Egyre több vállalat, és főleg nagyvállalatok is vesznek részt sportfinanszírozásban, sporttámogatásban, úgyhogy én azt gondolom, hogy ez nem meghatározó tényező.

10 Kapcsolat a helyi szervekkel – még a meghirdetés előtt

Egy verseny – különösen egy nagy területet érintő esemény – **fizikai és személyi nehézségekkel** is járhat. Ezért a helyi érintettekkel való kapcsolat az egyik legfontosabb lépés. Egy balatoni községben, vagy ha a verseny az egész Balatont körbefutja, a **lakók, az önkormányzatok és az érintett cégek** mind érintettek lehetnek.

“Egy-egy verseny megszervezésében az a legalapvetőbb lépés, hogy a helyi szervekkel, akár a városvezetéssel vagy egy-egy községnek a vezetésével felvesszük a kapcsolatot, és kifejezzük a szándékot, hogy itt egy eseményt szeretnénk rendezni – még a meghirdetés előtt.

Érdemes egyeztetni:

- a városvezetéssel, önkormányzatokkal,
- a helyi szervekkel, érintett cégekkel,
- visszatérő eseménynél is **rendszeresen** – a jó kapcsolatot ápolni kell.

11 Célok: rövid, közép és hosszú táv

Nem kell minden eseményből „monster” rendezvényt csinálni. Hogy mekkorára nő egy esemény, az **egyéni célkitűzés** kérdése. A Balatonman minden eseményénél **rövid, közép és hosszú távú** tervekkel dolgozik: látják, hol tart most a rendezvény, és hol képzelik el **egy, három és öt éven belül**. Ez segít abban is, hogy a szervező ne erőltessen mindenáron egy **országos** rendezvényt, ha az esemény igazi ereje a **helyi közösségben** van.

“

Függetlenül a rendezvény méretétől, mi alapvetően értéket próbálunk teremteni. És mi azt látjuk, hogy a legnagyobb értéke egy-egy ilyen rendezvénynek az a közösségi élmény.

Az **NN Ultrabalatonon** már **35 ezer fő** vett részt – ez egy futóünnep, ahol több tízezer futó egy időben, egy helyen haladva éli meg a **személyes kapcsolódást**. De egy **párszáz fő**s rendezvény is ugyanilyen értékes lehet, ha **megmozgatja a helyi közösséget**.

“

Az emberek nagyon vágnak erre a személyes kapcsolódásra, főleg a mai világban.

12

Vonjuk be a versenyzőket!

A közösségépítés szép, hangzatos szó – de a gyakorlatban azt jelenti, hogy a versenyzőket **minél jobban bevonjuk** az esemény létrehozásába. Végeredményben az egész **értük jön létre**. Így a futó azt érzi, hogy az esemény **az övé is**.

A Balatonman gyakorlata:

- **szavazásokat** tartanak – például arról, hol legyen a következő Fighters' Run, vagy milyen színű legyen az **eseménypóló**,
- rendszeresen kiküldenek **elégedettségi kérdőívet**,
- a visszajelzésekből látják, **mely területen és hogyan** tudnak fejlődni az események.

“

Ezt mindenkinek javaslom, az esemény méretétől függetlenül: **muszáj meghallgatni a versenyzők visszajelzéseit is**.

A bevonásnak persze **határa** is van: a közösség véleménye irányt mutat, de a döntés a szervező felelőssége marad.

13

A stáb is közösség

A közösségépítés nem csak a versenyzőkről szól. Fontos, hogy maga a **szervezőstáb is elhivatott** legyen, és a magáénak érezze az eseményt.

A Balatonman **15 állandó munkatárssal** dolgozik, az Ultrabalaton versenyhétvégéjén viszont **több mint 1000 fő** vesz részt a munkában: Nyilván megvan az a **szűk réteg**, amely a szálakat mozgatja – de a többiek nélkül egy ekkora esemény nem jöhetne létre.

- a **frissítőpontok** munkatársai,
- a **rendezvénybiztosítók**,
- a **versenyközpont** csapata,
- az **építő-bontó** csapat,
- az egyes **területek felelősei**.

“

Mindig elmondjuk, és ezt komolyan is gondoljuk, hogy a staff nélkül, aki a valóságban ott dolgozik egy-egy frissítőponton, szállítja a frissítőtermékeket, építi és bontja a versenyközpontot, ez nem jönne létre.

Ezért a **kollégák véleményét is kikérjük** – ennek is köszönhető, hogy évről évre **sok a visszatérő** stábtag.

14

A visszajelzéseket mérlegelni kell

Legyen szó versenyzőkről, önkéntesekről vagy munkatársakról, a visszajelzés csak akkor ér valamit, ha **feldolgozzuk**. Minden évben egy kis előrelépés – ezt csak akkor lehet elérni, ha odafigyelünk. Valamire van hatásunk, valamire nincs – ezért minden visszajelzést **fenntartásokkal**, de komolyan kell kezelni.

Minden visszajelzésnél érdemes feltenni a kérdést:

- **reális-e** a kérdés vagy a meglátás?
- **min alapul** – tényleg ez történt?
- **van-e ráhatásunk**, tudunk-e rajta változtatni?

“

Muszáj utánajárni és kicsit beleásni magunkat, és nem készpénzként kezelni – de nagyon fontos, hogy mind a kollégákat, mind a versenyzőket, mind a verseny résztvevőit hallgassuk meg.

15

Minden évben egy kis előrelépés

Egy visszatérő esemény akkor marad vonzó a résztvevőknek és a stábnak is, ha **érezhetően fejlődik**. A Balatonman tapasztalata szerint a sok visszatérő versenyző és stábtag éppen annak köszönhető, hogy az események **évről évre jobbak** lesznek.

“

Szerintem enélkül ez nem működne, ha nem lenne ebben fejlődés, nem lenne minden évben pici előrelépés.

A fejlesztés forrásai:

- a versenyzők **elégedettségi kérdőívei**,
- a **stáb és az önkéntesek** tapasztalatai,
- a résztvevőkről készült **statisztikák**,
- a közösségi **szavazások** eredményei.

Ezekből együtt rajzolódik ki, **mely területen és hogyan** érdemes továbblépni – a rövid, közép és hosszú távú célok mentén.

Záró gondolat

Egy szabadidősport-esemény akkor lesz hosszú távon sikeres, ha **erős márkára, tudatos PR-ra** és **élő közösségre** épül. A logó és a hirdetés csak eszköz: a valódi érték a **közösségi élmény**, amelyet a résztvevők, a stáb és a helyi partnerek együtt élnek meg.

“

Legyen ez az elsődleges cél, hogy alakuljanak olyan közösségek, akár helyi közösségek is. Lehet ez akár egy párszáz fős rendezvény is, de ha valamilyen szempontból megmozgatja a helyi közösségeket, szerintem ez egy nagyon fontos érték.

ELLENŐRZŐLISTA

Gyors ellenőrzőlista a márka- és közösségépítéshez

Márka

- ☐ Van az eseménynek jól beazonosítható neve és egyedi logója?
- ☐ Megfogalmaztuk, milyen értékeket, milyen „mögöttes tartalmat” képvisel a márka?
- ☐ Következetesen használjuk a márkát minden felületen?

PR és csatornák

- ☐ Van az eseménynek online jelenléte és közösségi média felülete?
- ☐ Építünk hírlevél-adatbázist a résztvevőkből?
- ☐ Megvizsgáltuk, hol érdemes tévében, rádióban vagy újságban is megjeleneni?

Célközönség

- ☐ Tudjuk, kinek szól az esemény, és milyen nyelvezettel szólítjuk meg?
- ☐ Készítünk statisztikát a résztvevők koráról és lakóhelyéről?
- ☐ Felvettük a kapcsolatot a helyi sportklubokkal, futócsoportokkal?

Partnerek

- ☐ Még a meghirdetés előtt egyeztettünk az önkormányzattal és a helyi szervekkel?
- ☐ Összeállítottuk a potenciális támogatók listáját?
- ☐ Van rövid, közép és hosszú távú célunk az eseménnyel?

Közösség

- ☐ Bevonjuk a versenyzőket döntésekbe (szavazás, kérdőív)?
- ☐ Kiküldjük az elégedettségi kérdőívet az esemény után?
- ☐ Kikérjük a stáb és az önkéntesek véleményét is – és mérlegeljük a visszajelzéseket?