CORVINUS

UNIVERSITY of BUDAPEST

András Krisztina, PhD – BCE,
Sportgazdaságtani Kutató Központ

X Y Z – Hajrá FTC!
Sport és innováció

„Digitális jövő
Versenyelőny technológiai újdonságokkal
Innovatív márkák a sportban”

Sportmarketing Újragondolva Meetup
Budapest, MU Színház,
2013. november 21.

CORVINUS UNIVERSITY of BUDAPEST

Tartalom

- Fogalmi alapok: témafelvetés és kihívások
- Üzleti modellek
- FTC Labdarúgó Zrt. vállalati működése mint *best practice*

Survival of the fittest

- Charles Darwin: On the Origin of Species (1869): “Survival of the fittest”
- **S**(OCIAL)**T**(ECHNOLOGY)**E**(CONOMIC)**P**(OLITICAL)
  - Glokalizmus,
  - XYZ generációk,
  - Információs társadalom
  -
  - ICT, mobiltechnológia, médiapiaci szegmentációk,
  -
  - Hálózati gazdaság,
  - Globalizáció,
  - Gazdasági válság,
  -
  - Ki a jogtulajdonos?,
  -

Innováció
1939 és a digitális kor

- Innováció fogalma
  - Minden olyan új ismeret és megoldás, mely hasznot hajt a vállalat számára. J.A.Schumpeter, 1939
  - A fogyasztói igények új, magasabb minőségi szinten történő kielégítése. Chikán, 1997
- Alapesetek: új termék/szolgáltatás, technológia, input- és output piac, szervezet
- Innováció az ipari és digitális korban

Az innováció alapesetei a sportban

Az innováció alapesetei Schumpeter, 1939 alapján	Hivatásos sport	Szabadidősport
Termék/szolgáltatás	új sportágak megjelenése	
Technológiai	sportolók felkészülése, technikai sportágak	technikai háttér fejlődése
Szervezeti	társasággá, ligákká alakulás	központok alakulása
Új erőforrás-piac	újabb játékos-piacok	
Új árupiac	piacméret növelése (túrák, regionális versenyrendszerek)	új piacra lépés

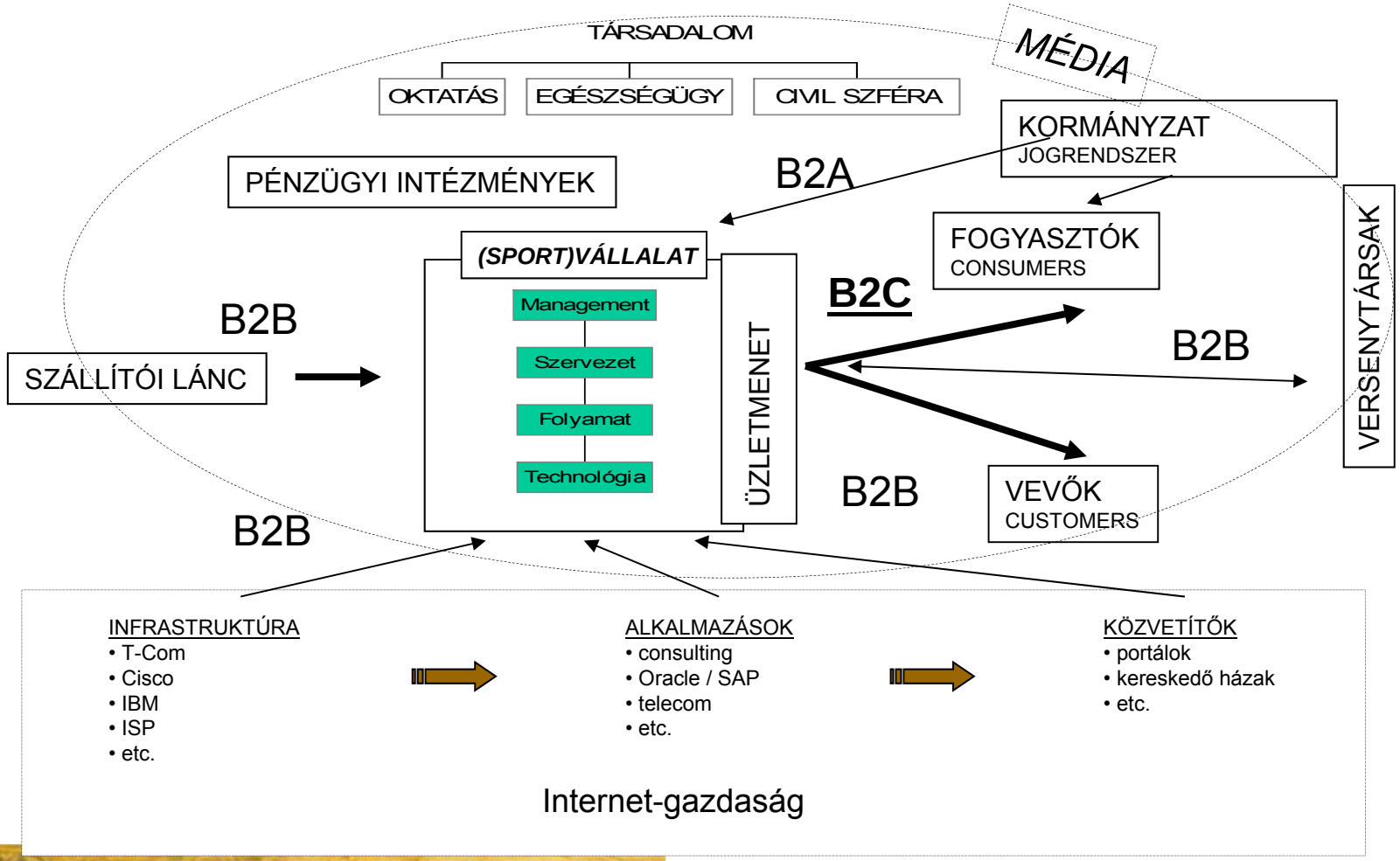
András, 2009

Innováció
ipari és digitális kor

Digitális kor	Ipari kor
Brick-and-click business	Brick-and mortar business
Megosztott tudás	Szétszabdalt tudás
Virtuális kommunikáció	Személyes találkozás
Szövetségek: alapvetők	Szövetségek: ha szükséges
Állandó innováció	**Innováció: ha szükséges**
Vezetés: a változásért	Vezetés: a hatékonyságért
Team-ek csinálják a vállalkozást	Team-ek projekteket csinálnak
Indíts be és tanulj!	Tanulj és indíts be!
Munka 24/7	Munka 9-5

Business Week összeállítása alapján

Hálózati gazdaság és a sportvállalatok



CORVINUS UNIVERSITY of BUDAPEST

Nemeslaki (2002) alapján, András

Hagyományos üzleti modell

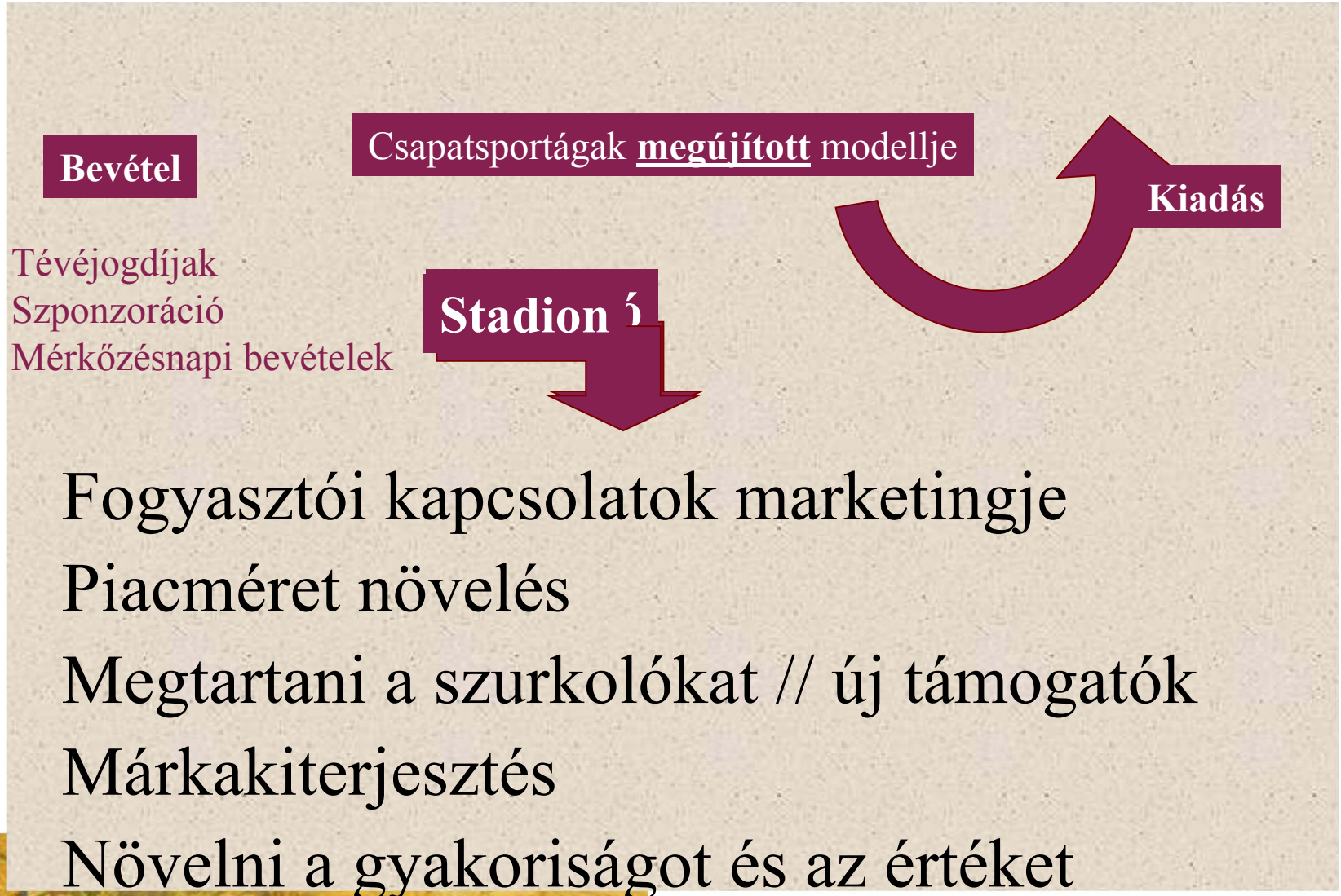
2003. november, Doncaster College:
Dr. Bill Gerrard
Leeds University Business School

A csapatsportágak hagyományos üzleti modellje

Forrás: Potential for Future Commercial Prosperity
Dr.Bill Gerrard, Leeds University Business School, Doncaster College, 2003.november 06.

idézi Kassay, 2003

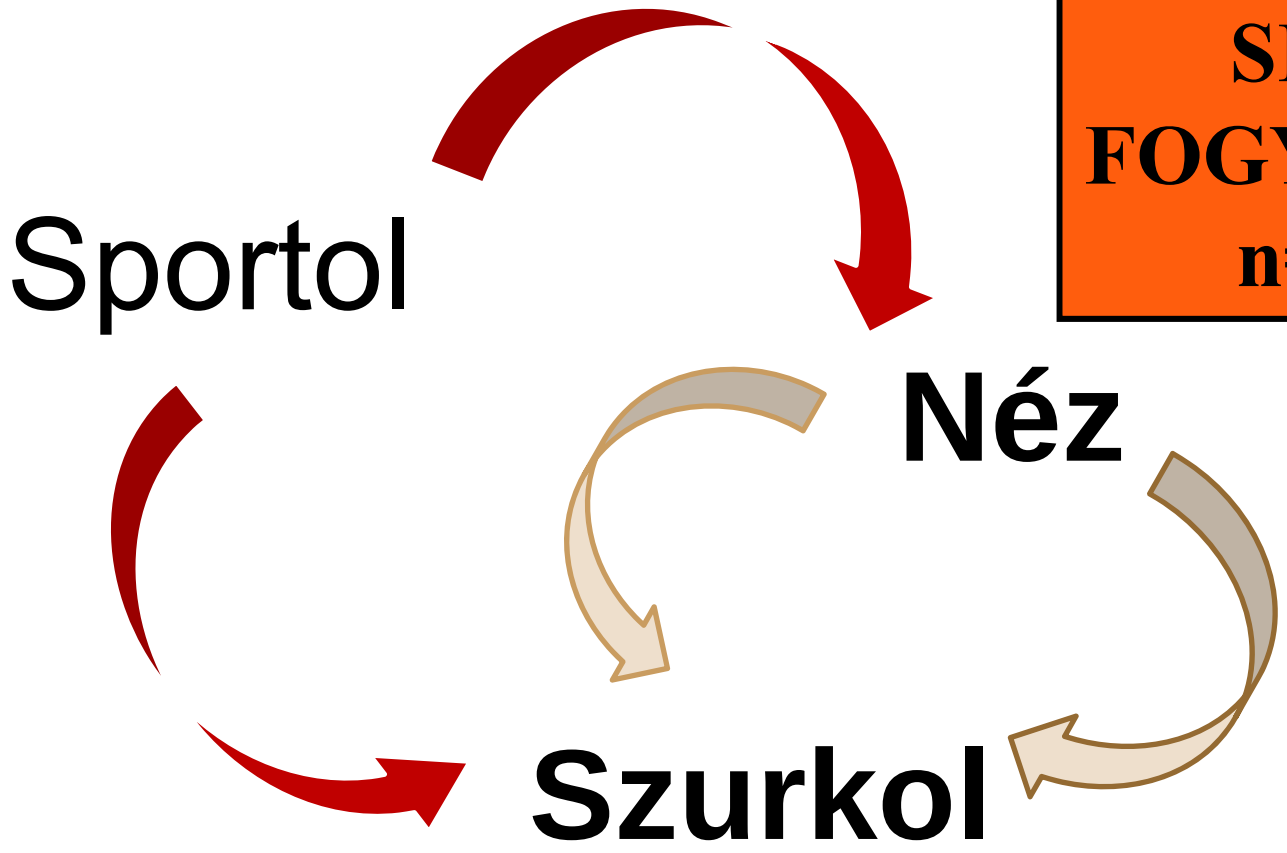
Megújított modell: fogyasztóismeret, -kiszolgálás, növelés a központban



- Fogyasztói kapcsolatok marketingje
- Piacméret növelés
- Megtartani a szurkolókat // új támogatók
- Márkakiterjesztés
- Növelni a gyakoriságot és az értéket

idézi Kassay, 2003

SPORT FOGYASZTÁS n=8000



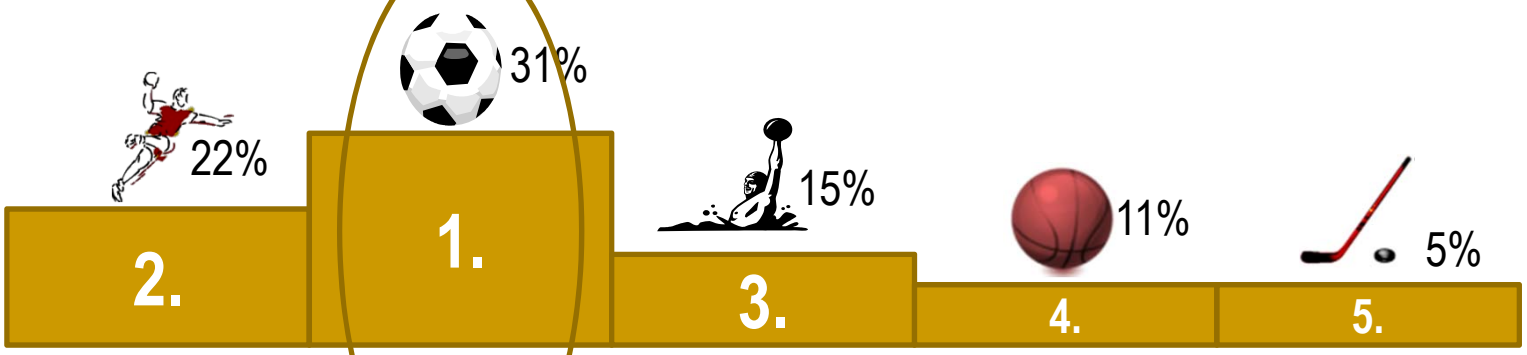
	szurkol	TV-n követi
sportol	.238**	.254**
TV-n követi	.293**	-

CORVINUS UNIVERSITY of BUDAPEST

Perényi, 2013

Labdarúgás közvetlen sportág-fogyasztása

1. A labdarúgás sportágak közötti versenye – *közvetlen sportág-fogyasztás* ***



2. *Közvetlen sportág-fogyasztás* ***
   - helyszíni nézők:
     - korosztályos összetétel,
     - területi lefedettség ,
     - sportolás intenzitása,
   - tévéfogyasztás

*** Free Association , Kassay Lili (tanácsadó, mélyinterjúk) Nagy Szponzorációs kutatás, 2011., idézi Kassay, 2013

Labdarúgás – korosztályos összetétele

Helyszíni nézők – korosztályos összetétel

	Országos átlag					
Közvetlen sportág-fogyasztás		**11%**	**5%**	**22%**	**31%**	**15%**
16-19 éves	12,6%	23,6%	13,3%	11,6%	**17%**	10,6%
20-29 éves	31,8%	35,8%	35,5%	27,4%	31,2%	29,4%

*** Free Association , Kassay Lili (tanácsadó, mélyinterjúk) Nagy Szponzorációs kutatás, 2011., idézi, Kassay, 2013

Innovatív márka

- Alappillérek (Heyer, 2004):
  - Tartalom,
  - Média,
  - Marketing
- Márkázás, márkaépítés:
  - Klub története
  - A klub jelenlegi aktivitásai
  - A klub központi értékei
  - A fogyasztó által észleltek
  - Üzleti partnerek észlelése
- Értékteremtés:
  - Milyen eredményes abban, hogy a jelenben bevételt generáljon

    (Mennyire tudja a menedzsment kihasználni a márka adta lehetőségeket – **márkaérték**)
  - Hogy tudja biztosítani a jövőbeni bevétel-generálást – (A **márkaerő** alapján biztosítható)

Márkaérték	Márkaerő
Manchester United	Real Madrid
Real Madrid	Barcelona
AC Milan	Mancheter United
Bayern München	AC Milan
Barcelona	Bayern München
Juventus	Arsenal
Arsenal	Borussia Dortmund
Inter Milan	Juventus
Borussia Dortmund	Inter Milan
Liverpool	Chelsea
Chelsea	Liverpool

Forrás: The most valuable football brands in Europe, 2004

Kassay, 2003

Hivatásos labdarúgás piacai*

Értéknövelő tényezők (value driverek):

- sportteljesítmény minősége,
- **kiegészítő szolgáltatások**,
- **létesítmények színvonala**,
- értékes célcsoport,
- médiajelenlét,
- magas az adott sportág népszerűsége,
- az adott sportág médiaképes,
- **márkaérték**

Magatartást befolyásoló legfőbb tényezők:

- megtekintés közvetlen, közvetett költségei,
- közvetítési jog ára
- szponzorált **reklámértéke, imázsa**,
- termék ára,
- **szurkolói hűség**

A hivatásos labdarúgás piacai*:

- fogyasztói,
- merchandise,
- szponzori,
- közvetítési jogok,
- játékospiac

András, 2003

Fradi szurkolók Magyarországon*

A három legnépszerűbb magyar csapat szimpatizánsai		
	Szimpatizánsok száma	Szimpatizánsok aránya a teljes lakosságban
FTC	1 004 000	12,00%
DVSC	594 000	7,10%
Újpest	477 000	5,70%

a Ferencváros szereplésének figyelemmel követése az egyes médiumokban	rendszeresen	legalább alkalmanként
TV-ben	870 000	3 423 000
Újságban	1 004 000	3 080 000
Interneten	527 000	1 306 000

A Fradi szimpatizánsok életkori megoszlása	16- 29 év	30-49 év	50-69 év	70 - év feletti	Összesen
	14,90%	41,20%	38,40%	5,50%	100%

	Férfi	Nő
FTC szimpatizáns	70,00%	30,00%

*: reprezentatív, személyes lekérdezés, 2000 fő részvételével - 2011

CORVINUS UNIVERSITY of BUDAPEST

Online felületek c. prezentáció

Három legnépszerűbb csapat szimpatizánsainak száma

A három legnépszerűbb csapat szimpatizánsainak számadatai:

csapat	szimpatizánsok száma	95%-os hibahatárok min.	95%-os hibahatárok max.	szimpatizánsok aránya a teljes lakosságban	szimpatizánsok aránya a valamilyen csapatot választók körében	legkedveltebb csapat a teljes lakosságban
FTC	**1004000 fő**	**883000 fő**	**1126000 fő**	**12,0%**	**37,3%**	**10,2%**
DVSC	**594000 fő**	**498000 fő**	**691000 fő**	**7,1%**	**22,2%**	**4,7%**
Újpest	**477000 fő**	**390000 fő**	**565000 fő**	**5,7%**	**17,7%**	**4,5%**

Az FTC reklámértékének felmérése, országos vizsgálat 2011 decembere

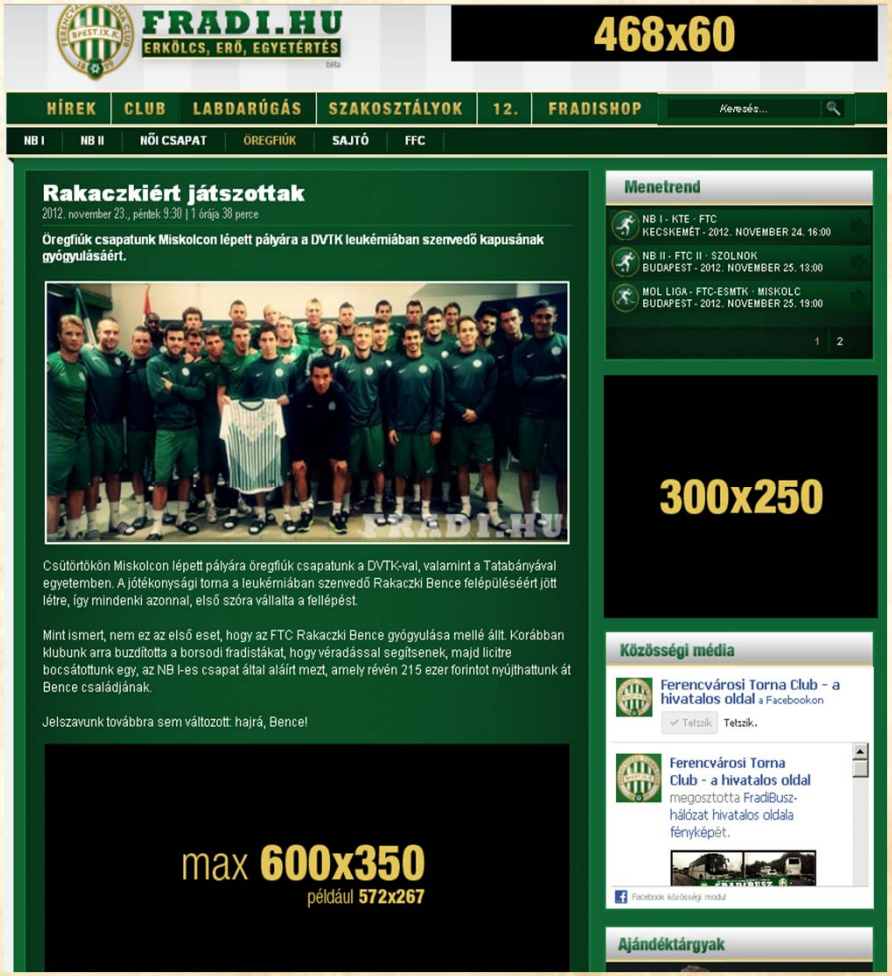
Életkor szerint

Ferencváros szimpatizánsok aránya életkor szerint (a teljes lakosságra vetítve)	
16-29 év	7%
30-49 év	14.5%
50-69 év	16.4%
70- év	5.2%

Az FTC reklámértékének felmérése, országos vizsgálat 2011 decembere

Online felületek

- fradi.hu (új oldal),
- fradi.hu néven facebook hivatalos oldal (41 000 lájkoló),
- FradiMédia (saját kezelésű média „csoport”, saját készítésű videókkal, hamarosan megjelenő FradiTV),
- Fradi hírlevél (2011 óta),
- online jegyértékesítés (jövő héttől indulón),
- Online Shop a fradi.hu-n,
- szurkolói kártya (online, offline átmenet)



A jövő stadionja

Felhasznált irodalmak

• András Krisztina (2002): Üzleti elemek a sportban, doktori értekezéstervezet

•András Krisztina (2003): Üzleti elemek a sportban, Ph.D. értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani PhD Program

•András Krisztina (2004): A hivatásos labdarúgás piacai, Vezetéstudomány XXXV. Évfolyam, PhD különszám pp. 40-57.

• András Krisztina (2009): Sport+üzlet=sportüzlet?, Sport az innovációban – innováció a sportban!, MSTT Sportinnovációs Szakbizottság, Konferencia, Budapest, 2009. április 23.

• András Krisztina (2013): Sportmarketing, BCE-TF Sportmenedzser mesterszak A sport üzleti működése előadás 2013. április 17., tárgyfelelős: András Krisztina, PhD

•Chikán Attila (1997, 2008): Vállalatgazdaságtan, AULA Kiadó

•Kassay Lili (2003): A sportmarketing alapjai című előadás, A sport üzleti kérdései c. tárgy, BKÁE 2002/2003. 2. félév, tárgyfelelős: András Krisztina

• Kassay Lili (2013): A kosárlabda versenyelőnyei a sportfogyasztói piacon, MSTT X. országos konferencia, Nyíregyháza 2013.05.31.

• Kulin Balázs, FTC Labdarúgó Zrt. marketing officer, elektronikus levél, 2013.11.20.

• Nemeslaki András et al. (2002): e-business – stratégia vállalati felsővezetőknek, AULA Kiadó Budapest, 2002

• Orosz Pál, FTC Labdarúgó Zrt., vezérigazgató, szóbeli közlés, 2013.11.13.

• Perényi Szilvia (2013): Ifjúság, sportolási részvétel, TAO, kérdések válaszok nélkül?, TAO-konferencia, Debrecen, 2013.11.09.

• Szekeres Tamás, FTC Labdarúgó Zrt. fejlesztési igazgató, szóbeli közlés, 2013.11.20.

• Az FTC reklámértékének felmérése, Közvélemény-Kutató felmérés, országos vizsgálat, 2011 decembere

Köszönöm a megtisztelő figyelmüket!

krisztina.andras@uni-corvinus.hu