MAGYAR
FUTBALLMARKETING
MŰHELY
www.futballmarketing.hu
„Szurkolókat a stadionba!”

Fogyasztói attitűd, avagy a szurkolói bázis szerepe a futballban

Készítette:
MFM

2014. május 29.

Futballmarketing

A futballmarketing tehát:

- **Egyfelől, a saját fogyasztóinak hagyományos megszólítását, befolyásolását, valamint a klasszikus marketing-diszciplína egyéb elemeinek érvényesülését (árképzés, logisztika, follow up, kutatás, szolgáltatásfejlesztés),**
- **Másfelől, a saját üzenetközvetítő képességének fejlesztését is jelenti (szponzori falak, kommunikációs eszközök fejlesztése, reklám és egyéb hirdető táblák, BTL akciók pl. szurkolói találkozók, dedikálások stb.),**
- **Harmadrészt, a szponzorok felé történő akvizíciót és kapcsolatot (b2b, key-account hálózat),**
- **Negyedrészt a klasszikus imázs és brandépítő tevékenységeket, valamint PR aktivitást (lokalpatriotizmus, klublogo, színek, hagyományok stb.) jelenti.**

MAGYAR
FUTBALLMARKETING
MŰHELY
www.futballmarketing.hu
„Szurkolókat a stadionba!”

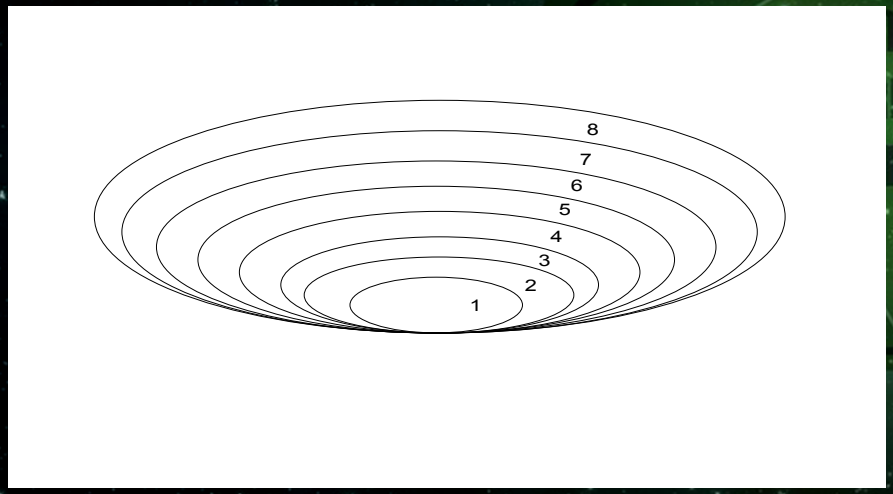
MAGYAR
FUTBALLMARKETING
MŰHELY
www.futballmarketing.hu
„Szurkolókat a stadionba!”

Szurkoló

A szurkoló attitűdjét, viselkedését Berkes (2008) alapján az alábbiak befolyásolhatják:

- a csapat teljesítménye (eredményessége, a mutatott játék „szépsége”, szórakoztatóképessége)
- a végeredmény, a sportteljesítmény bizonytalansága,
- a szurkolói hűség és
- a mérkőzések egyedisége és megismételhetetlensége.

A szurkolók csoportosítása:



1.csoport: A kemény mag. Ők azok, akik akkor is kijárnak meccsekre, ha a csapat nb3, vagy a legalacsonyabb osztályban játszik. Hazai vagy idegen pályán nekik mindegy. Fő motiváció a hagyomány tisztelete, egyfajta függőség kialakulása

2. csoport: Disztingvált mag. Akik, amikor csak tehetik, idegenbe is elkísérik a csapatot, kint vannak a hazai meccseken. Legrosszabb esetben televízión, interneten, de feltétlenül élőben követik a meccseket, konszolidáltabbak, kiöregedett kemény magosok

3. csoport: Lojalisták. Valamilyen okból nem tehetik meg, hogy mindig kint legyenek, pl. földrajzi okokból, de a technika segítségével élőben követik az eseményeket, ha tehetik, kilátogatnak a stadionba is

4. csoport: Ébredezők. Szurkolnak a csapatnak, de passzívak. Rájuk jellemző, hogy egy-egy sikerszéria belőlük is fanatikust tud átmeneti időre csinálni, mert lokálpatrióták, mert szeretnének valahova tartozni, a siker részesei akarnak lenni

5. csoport: Kettős életet élők. Van saját kedvenc csapatuk, de a miénkkel is azonosulnak. Pl. Vas megyében sok a Fradista, de kijárnak a Szombathelyi Haladás mérkőzéseire is szurkolni, ha nem a Fradi ellen játszanak

csoport: Közömbösek. Akiket vagy a foci, vagy a csapatunk, vagy a magyar foci nem hoz lázba. Ettől még lehetnek közöttük olyanok, akik egy-egy Real Madrid, vagy Barcelona meccset megnéznek a tévében

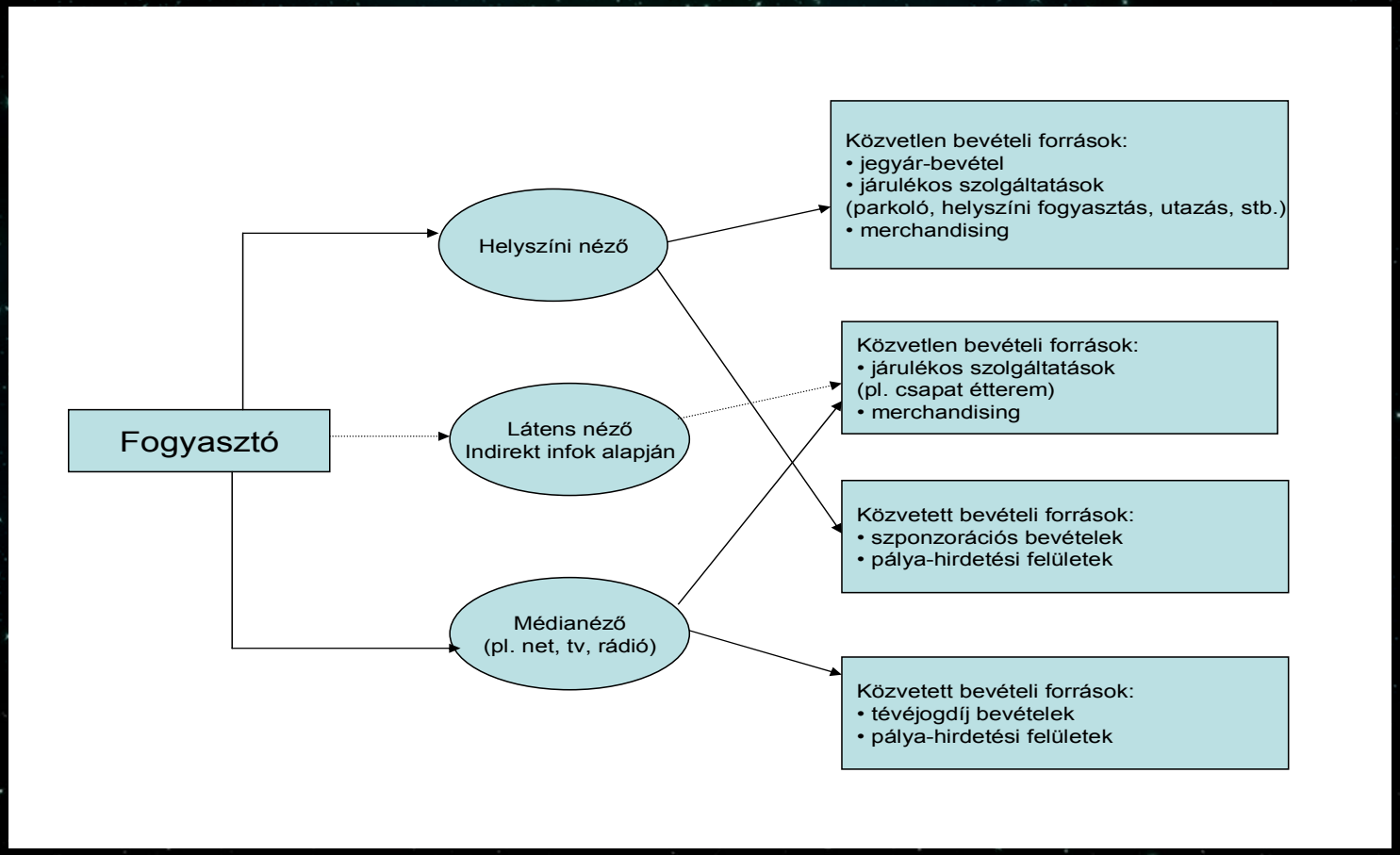
6. csoport: Ellentábor. A mi csapatunk riválisának szurkoló, a miénket kifejezetten nem kedvelők tábora

7. csoport: Teljes passzivitás, Churchill klasszikusa érvényes rájuk: „No sport”

MAGYAR FUTBALLMARKETING MŰHELY
www.futballmarketing.hu
„Szurkolókat a stadionba!”

Szurkoló II.

Ábra: Kassay után Jagodits (2009)



Wyn Grant: „Fans are supporters or customers?????”

MAGYAR
FUTBALLMARKETING
MŰHELY
www.futballmarketing.hu
„Szurkolókat a stadionba!”

MAGYAR
FUTBALLMARKETING
MŰHELY
www.futballmarketing.hu
„Szurkolókat a stadionba!”

Szurkoló III.

Ábra: A.T Kearney után András (2003)

	Megállapodott sportfogyasztók			Új sportfogyasztók		
	Fanatikus	Lojalisták	Társasági nézők	Alkalmi nézők	Csillagkövetők	Indifferensek
Termékek és szolgáltatások						
Eseményre épülő tartalom	5	5	3	3	4	2
Csapatra épülő tartalom	3	5	2	1	3	1
Kereskedelem	4	5	3	3	3	1
Sport-szórakozás interaktivitás	3	3	3	3	5	1
Kapcsolt termékek	3	4	2	2	3	1
Közösség/események	5	5	4	4	3	1
Kulcsfontosságú hordozók						
Márka	3	3	4	3	3	1
Technika/technológia	5	4	3	3	3	1

Elsősorban ott van üzleti lehetőség a fejlesztésre ahol minimum 3-as osztályzat található

Szurkoló IV.

Egyre komolyabb problémát jelent azonban a szurkolói attitűd átalakulása, illetve a klubok marketingtevékenysége révén az attitűd átalakíttatása, amelyet András (2003., 82. oldal) mutat be: A hagyományos szurkolói rétegek egyre inkább háttérbe szorulnak a nagyobb fogyasztói potenciált jelentő, más kiszolgálást igénylő szurkolói rétegek miatt. A klubok nem feltétlenül a szurkolói lojalitást, a hozzáértő szurkolókat szeretik, hanem a fogyasztó szurkolókat, akik a családi fogyasztás, a női fogyasztás révén többletbevételt jelentenek a klub számára.

Az „új” fogyasztók és a lojális, hagyományos szurkolók alapvetően különböznek:

1. társadalmi jellemzőikben,
2. ár-minőség átváltás iránti érzékenységükben,
3. a szurkolói aktivitásukban
4. hozzáértésükben

	Klasszikus szurkoló	Új szurkoló
Társadalmi jellemző:	Alsóbb osztálybeli	Közép- és felsőosztálybeli
Ár-minőség:	Lojális	Nem feltétlenül lojális
Részvétel:	Aktív	Passzív

A hagyományos szurkolók elkötelezettek:
keresletük a labdarúgás iránt kevésbé rugalmas, kevésbé érzékenyek a színvonalra, és hajlamosabbak az aktív részvételre, a csapat sikere, a győzelem az elsődleges számukra.

Az új típusú, középosztálybeli fogyasztók:
nem ismerik olyan jól a szabályokat, nem feltétlenül lojálisak a klubhoz, nehezebb őket rávenni az aktív részvételre, hajlandóak többet fizetni, így nemcsak az alap-, hanem a kiegészítő szolgáltatások színvonalára is érzékenyek, a látvány, a feszültség érdekli, mintsem a mindenáron győzelem.

Hajlamos a régi, hagyományos szurkolói réteg felsőbbrendűnek tekinteni magát a stadionokban az újak kárára, nem egyszer hangzik el hazánkban is az új típusú szurkolókra vonatkozóan a „divatdrukker” kifejezés.

MAGYAR
FUTBALLMARKETING
MŰHELY
www.futballmarketing.hu
„Szurkolókat a stadionba!”

Szurkoló V.

„A hivatásos sportban nézőként, közönségként vagy szurkolóként definiálható fogyasztók a kereslet egyik meghatározó tényezői. A nézők, akik „globálissá” váltak, hisz a helyszínre kilátogatókon túl ma már a labdarúgó-vállalatnak az elektronikus médiumok által közvetített események fogyasztóit is ki kell szolgálnia. A sportesemény számukra elsősorban szórakozást jelent, amelyben fontos szerep jut a látványosságnak, a küzdelemnek, a társasági élménynek, amelyet összefoglalóan Chelladurai (1994) „harmadik otthonnak” nevez.” Berkes (2008.)

Az elmúlt 20 évben nem készültek sem fogyasztói, sem mélyebb szociológiai elemzések a magyar futballszurkolói közegről

Nem ismerjük a lehetséges fogyasztói összetétel társadalmi, egzisztenciális, nemi, kor, intellektus stb. összetételét

Így nem lehet érdemi fogyasztói és marketing tevékenységet felépíteni, nem lehet tudatos kommunikációs tevékenységet folytatni

Nem ismerjük a mérkőzésre járók szokásait, kit mi tart vissza a mérkőzésre járástól, kiből milyen attitűdöt vált ki egy sikertelen szereplés stb.

Nem tudunk aktív akvizíciós politikát folytatni, mert nem tudjuk kiket akvirálunk

KIREKESZTETTSÉG ÉRZÉS, EGYRE NAGYOBB ELFORDULÁS, ELLENÁLLÁS, SZEMBEHELYEZKEDÉS. (Trollfoci, szurkolói rendbontások, stb.)

A felmérések és szociológiai vizsgálatok akár egyetemi és főiskolai együttműködésekkel, kutatásokkal megoldható, tehát nem elsősorban pénzkérdés, sokkal inkább a kreativitásé a megvalósítás

MAGYAR
FUTBALLMARKETING
MŰHELY
www.futballmarketing.hu
„Szurkolókat a stadionba!”

FOTELDRUKKER

TÉVÉKÖZVETÍTÉS? HARMADIK FÉLIDŐ?

BIZTOS EZ??????

Szponzoráció

A szponzor üzleti értéket vár el a szponzorációért cserébe, tehát az ingyen ebéd, a szponzort nem hatja meg. A szponzor céljai, a szponzorációval (Hoffmann 1999.):

1. A közvélemény figyelme a cégre, vagy a termékre, szolgáltatásra irányuljon
2. A termék, szolgáltatás brandjének megerősítése, vagy éppen megváltoztatása
3. A PR célok, amelyek erősítik az egyéb promóciót
4. A good-will építés, a döntéshozók befolyásolása
5. Az árbevétel növelés teljesítése
6. A versenytársak hátrányba kerülése
7. A partnerek befolyásolása a helyszíni vendéglátással, a presztízs bemutatásával

„….A szponzor kommunikációs eszközként, promócióként is tekint a szponzoráció tárgyára, tehát a sportklub, a sportklub által előállított sportesemény üzenethordozó.
A szponzor célja, hogy közvetlen asszociációt teremtsen az esemény, a sporttevékenység és a szponzoráló terméke, szolgáltatása között. A szponzor ezt a kapcsolatot, asszociációt használja fel arra, hogy elérje promóciós céljait, vagy támogassa szélesebb értelemben vett marketingcéljait….„(Hoffmann 1999.)

Ez utóbbi kijelentés azt is jelentheti, hogy a szponzor a szponzorációt tudatosan az általa felépített marketing-mix részének tekinti.

Szponzoráció II.

1) A szponzor a reacheket és a frequency-ket szeretné mérni. Erre jelenleg semmi esély nincs, mivel a klubok nem mérik saját szurkolói bázisukat, tulajdonképp homogén masszának tételezik fel őket. Ezáltal, a szponzor nem tudja megítélni, mennyire hatékony egy-egy szponzori akciója
2) A sportklubok nem folytatnak marketingtevékenységet, nem szólítják meg szurkolóikat, nem foglalkoznak velük, így a klub és a sportesemény nem igazán tudja betölteni közvetítő szerepét a szurkolók felé
3) Jelenleg amúgy is viszonylag alacsony a nézőszám, amely abban az esetben, ha a klubok részéről lenne is szofisztikált nézőanalízis, nem biztos, hogy hatékonnyá tenné a szponzorációt, mivel alacsony az elérhető célcsoport.
4) Jelenleg ad-hoc jellegűek a klubok árképzései a szponzorok számára. Így viszonylag nehéz még abban az esetben is a szponzort meggyőzni, ha van szurkolói célcsoport a szponzor számára, és mérhető volna az elérés.
5) A magyarországi szponzorok tevékenysége is jó néhány esetben szakmaiatlan, tehát nem csak a sportklubokon kell a port elverni. Sajnos nagyon kevés igazán marketing-orientált, marketing-tudatos vállalat van, amely marketing alatt valódi marketinget és nem csak eladást és kommunikációt, PR-t ért.
6) A magyarországi média zajszintje nem olyan hangos, mint nyugaton. Ez azt is jelenti, hogy a sportkluboknak a médiafelületekkel is versenyezni kellene, és jelenleg a médiabeli felületek professzionálisabb szinten vannak, mint a magyar futball közvetítő képessége. A kereskedelmi média konkurense a sportkluboknak és jelenleg behozhatatlannak tűnő előnyre tett szert a média, abban a versenyben, amely arról szól, hogy a reklámokat szponzorációra cseréljék a vállalatok
7) A magyar futballklubok azért a néhány szponzorért egymással is versenyeznek, ami a saját bevételeiket rontja, hisz egymásnak ígérnek alá a klubok
8) Nincsenek igazán regionálisan erős, az adott klub vonzáskörzetében lévő vállalatok, amelyek számára a regionális elérés az adott térségben fontos volna

Szponzoráció III.

9. Nagyon komoly probléma a színvonal. Nyilván a meglévő viszonylag szűk szponzori piac amúgy is porlasztódik a sportágak között, értelemszerűen a szponzorok azokat részesítik előnyben ahol komoly szakmai tartalom, adott esetben világszínvonalú produktum található, sajnos ez utóbbi a magyar futballra nem érvényes. (Lásd Győri AUDI kézilabda). Amennyiben emelkedne a színvonal, vélhetően több szponzor lenne hajlandó a futball felé fordulni
10. Amíg nem lesz transzparens a futball, addig nem is fogja vonzani a szponzort, mert fél attól, hogy vele is a negatív eseményeket és jelzőket azonosítják
11. A szurkolói viselkedés szintén nem segíti a szponzoráció elterjedését, mivel a szponzor nem kíván negatív hírekben feltűnni. Pl. a Westel nem támogatta a Fradit a sorozatos rendbontások miatt visszalépett a szponzorációtól
12. A jelenlegi stadionhelyzet, a kialakult infrastruktúra sem támogatja a szponzorok elterjedését. A szponzor büszke akar lenni arra akiket támogat, nyugaton nem egyszer a stadionbeli VIP páholyok üzletek megköttetésére alkalmasak, amivel a cégek partnereikre hatást gyakorolnak azzal, hogy mennyire bennfentesek egy-egy nagy múltú klub életében. A magyarországi stadionok 80-90 %-a alkalmatlan nemhogy üzleti megbeszélés lebonyolítására, még kultúrált szórakozásra sem
13. A magyar futballban jelenleg nincsenek olyan sztárok, amelyek egyénileg jelentenének szponzori lehetőséget, ha már a klub, az infrastruktúra alkalmatlan rá. Talán Dzsudzsák Balázs és a Playstation, valamint Gera Zoltán Pepsi reklámja tekinthető kivételnek
14. A szerencsejátékkal foglalkozó cégek sem vállalnak szerepet ösztönzés híján abban a sporttevékenységben, amelynek alapvetően köszönhetik hasznuk jelentős részét, mivel a klubok képtelenek közös érdekeik érvényesítésére

MAGYAR
FUTBALLMARKETING
MŰHELY
www.futballmarketing.hu
„Szurkolókat a stadionba!”

MAGYAR
FUTBALLMARKETING
MŰHELY
www.futballmarketing.hu
„Szurkolókat a stadionba!”

Összefoglaló

1. Üzleti alapon nyereséget termelő gazdasági társaságként kizárólag azok a klubok tudnak eredményt elérni, amelyek tömegbázissal rendelkeznek. Azok a klubok, amelyek mögött nincs szurkolói háttér, értelemszerűen maximum nevelőklubként érvényesülhetnek
2. Ott, ahol van fogyasztói potenciál, vagyis szurkolói bázis, erőteljes marketing és fogyasztó-orientált üzleti stratégia kialakítására van szükség a nyereség elérésére, ellenkező esetben SOHA nem lesz üzleti eredmény
3. Önmagában a szurkolói bázis nem fog eredményt generálni, ki kell alakítani azokat a csatornákat, amelyek fogyasztásra ösztönözhetik őket, ezáltal fokozható az árbevétel a klubnál
4. *Nem szabad elkövetni azt az alapvető hibát, hogy a szponzorációt, a szurkolók elé helyezzük*. A valódi, üzleti alapú szponzoráció csak akkor hatékony, ha van szurkoló a stadionban, a tévék előtt, ellenkező esetben kizárólag mecenatúráról beszélhetünk. Ez utóbbi viszont a klub kiszolgáltatottságát növeli, mert ha elmegy a mecénás nem lesz pénz, míg egy üzleti szponzori környezet esetében, ha elmegy a szponzor lesz helyette másik, ez biztos. Hogy üzleti alapú szponzoráció legyen, ahhoz az kell, hogy a klub megteremtse az üzleti szponzoráció tárgyi, műszaki és kommunikációs alapjait
5. Értelemszerűen fel lehet és kell használni a mecenatúra adományait, ám azokat a forrásokat kizárólag az üzleti modell felépítésére szabad fordítani, nem a működés jelenlegi abszurd fenntartására
6. Mindenekelőtt azonban fel kell mérni, milyen állapotban van a szurkolói bázis. *Tisztában kell lenni azzal, hogy a bázis mekkora része aktivizálható, hogy a különböző szociológiai jellemzők (kor, jövedelem, intellektus, nem stb.), alapján milyen prioritást tudunk felállítani*. Az elmúlt 30 évben nem történtek ilyen típusú felmérések, így minden definíció légből kapott, tényadat nélküli, sztereotípia. Ezzel pedig nagyon kell vigyázni, mert ez tönkre tehet egy teljes klubot, mielőtt felépíti üzleti modelljét.
7. *Minden szurkolói típus más kommunikációs igénnyel bír*. Máshogy kell szólni, egy helyi és egy vidéki szurkolóhoz, egy nőhöz, esetleg nyugdíjas, vagy fiatal szurkolóhoz
8. Komoly erőt és energiát kell fordítani már meglévő szurkolói létszám stabilizálására, amely teljesen más megközelítést igényel, mint egy akvizíció. *Azzal, ha pl. a gyengébb eredmények dacára kitart a tábor, ha a nézőszámon nem látjuk a játék minőségbeli különbségeit, azzal likviditási szempontból sokat javíthatunk a klub helyzetén, hiszen kiegyensúlyozható a bevétel. Létrejön egy bázis, amire lehet építkezni.*
9. Miután látjuk, hogy miképp építjük fel a fogyasztói stratégiánkat, tehát az akvizíciót, vagy a meglévő szurkolói létszámot helyezzük prioritásba, hogy miképp építjük egymásra a szurkolói bázis fejlesztésében lévő különböző szurkolói típusok elérését és megnyerését

MAGYAR
FUTBALLMARKETING
MŰHELY
www.futballmarketing.hu
„Szurkolókat a stadionba!”

É finita la comedia!

Köszönjük megtisztelő figyelmüket!

- Jagodits Rómeó, Krilov István, Unger Richárd, Vizi László- futballmarketing@gmail.com - Mobil: 20-943-4070, 30-823-6412