

X. évfolyam

Különszám

HÍR P NG

A Magyarországi Éjféli Sportbajnokságok Egyesületének lapja

Twitter pályázat
viral marketing web

“TERJEDJÜNK ÚGY MINT AZ INFLUENZA!”

(DOKI)

MARKETING KONCEPCIÓ

versenyek klub csoc
pingpong támogatás
hírvetés Facebook



Jót kell csinálni és szimpatikusan kell eladni

Ez a marketingstratégia azért született, hogy meggyőzzön Benneteket, hogy amellett, hogy egy egyszerű dolgot jól csináltok, fontos az is, hogy megmutassátok magatokat és pénzt szereztek. Továbbá kaptok némi útravalót is, hogy hogyan is kell ezt elkezdni és sikerre vinni.

Miért sokkal fontosabb ez az egész, mint gondolnád?

A legtöbb emberben él az a gyermekkori elképzelés, hogy ha jól megtanulja a leckét, a tanító néni majd megdicséri. Ez már az iskolában sem működik száz százalékosan, a tanító néni gyakrabban dicséri meg azt a gyereket, aki nemcsak tanul, hanem szól is, hogy ő készült. Ráadásul, már a kisdidiáknak sem „csak” a tudását, hanem a személyiségét is el kell adnia, szimpatikusnak is kell lennie. Ez egyébként gyakran nem okoz gondot, mert ha a nebuló tanult, alig várja, hogy valaki ezt észre is vegye. Van olyan kisgyerek, aki ilyenkor majd kiesik a padból, és ha ezt minden nap minden óráján megteszi, a tanár agyára megy, idegesíteni kezdi. A másik véglet, amikor egy-egy szegénylősebb, csendesebb kislány alig észrevehetően jelentkezik, aztán zavarba jön, ha felszólítják, pedig tud mindent. Ami az iskolában történik, az tkp. az egyik legfontosabb képességünk lenyomata: azt látjuk, hogy el tudja-e jól adni egy-egy kisdidi az amúgy meglévő tudását. (Megnyugtató a tudat, hogy ez a képesség jól fejleszthető.)

Ez tulajdonképpen a marketing lényege: jót kell csinálni és szimpatikusan kell eladni.

Nem elég, ha a leglelküismeretesebben dolgozunk és a legjobb tudásunk szerint, akár hatalmas munkával létrehozunk valamit, ha erről a világ nem értesül, semmit nem érünk vele. Evidenciának látszik, amit itt leírtam, mégis, a legtöbb ember csak elméletileg fogadja el. Még a tudományos életben is sokat számít az eladás képessége, nem is beszélve az üzleti életben a termékek piacra dobásáról. Nyilván sokunkban él a kissé örült, bogaras tudósról elterjedt sztereotípiája, aki felemás zoknijában, zilált hajjal kutat valami után, és nem nagyon veszi észre a külvilágot, de az éhező művész szókapcsolat is erős és valós asszociációkat hordoz. És hiába a legnagyobb felfedezés vagy a legtökéletesebb műalkotás, ha senki nem veszi észre, értékelni sem fogja senki.

Nem véletlenül hoztam a művész és a tudós példáját, ugyanis a jótékonyssággal foglalkozó civilek gyakran azt mondják: az energiáimat és a szabadidőmet áldozom arra, hogy – jelen esetben fiatalokkal pingpongozzak éjszaka (de persze a tevékenység behelyettesíthető, betegeket ápoljak, cigány gyerekeket felzárkóztassak, drogosoknak segítsék, időseknek bevásároljak stb.) –, ennél többre nem futja, és igazából nem is akarom magam reklámozni, hogy néz az ki, nem azért csinálom. Ezek az emberek szinte kivétel nélkül nagyon lelkiismeretesen dolgoznak és nagyon hasznos is, amit tesznek, én most mégis szeretnék arról meggyőzni mindenkit, hogy ez nem elég.

Több okból is szükség van arra, hogy fel is hívjuk a figyelmet az eredményeinkre:

1. Általában fontosabb annál az ügy, hogy csak ilyen kicsi, helyi változatban végezzük. Terjedni viszont kizárólag akkor lehet, ha sokan tudnak rólunk.
2. Előfordulhat, hogy szeretnénk még „ügyfeleket”, mi éppen kallódó fiatalokat találni (mások a cigány gyerekekhez, öregekhez, betegekhez stb. szeretnének eljutni), mert többet is tudnánk fogadni, valahogy tudatni kell velük, hogy létezőnk, és égünk a vágytól, hogy pingpongozhassunk velük.
3. Akármeddig nem lehet egyedül dolgozni, muszáj társakat találni. Ha „titokban” tesszük, nem hirdetjük mindenhol, egészen biztos, hogy a hasonlóan gondolkodó emberek nem találják meg bennünket.
4. Mindenkinek szüksége van arra, hogy elismerjék, amit csinál, még akkor is, ha jótékonyaságból és meggyőződésből teszi. Ki dicsérné meg, ha senki nem tudja, milyen beleváló, jó fej emberek vagyunk?
5. Hosszú távon semmilyen segítő szervezet nem tud teljesen ingyen működni, de pénzt is csak akkor lehet eredményesen szerezni, ha van híre az egyébként valóban

hasznos és karitatív tevékenységünknek. (Például a mi szervezetünk éjszakai sportbajnokságokat szervez. Fontos nekünk, hogy minél többen tudjanak rólunk, egyrészt, mert akkor vagyunk sikeresek, ha minél több klub működik, másrészt, mert a működéshez szükséges pénzt is könnyebben megkapjuk, ha bármelyik pénzek fölött diszponáló potentátnak azonnal beugrik, kik vagyunk)

Röviden összefoglalva tehát: hiába vagyunk akár a legjobbak valamilyen területen, ezt meg is kell mutatni. Nagyon fontos, hogy valóban jónak kell lenni, tehát azt, amit csinálunk, a lehetőségekhez képest a legprofibban kell végezni, akár sportról, akár bármilyen egyéb civil tevékenységről van szó. Eladni amúgy mindent ugyanúgy kell és lehet is, akár a semmiért is adnak ki pénzt emberek, ha meggyőzik őket. Ám egyáltalán nem mindegy, hogy van-e valós tartalom a marketing mögött vagy lufi az egész, ami gyorsan kipukkad, és nem marad semmi.



A Holdsugár és a hungarosaurusz

Tekintettel arra, hogy a Magyarországi Éjjeli Sportbajnokságok Egyesülete önmagát, nem egy terméket igyekszik árulni, igazi, gyártott piaci szereplőről nem sok szó esik majd ebben a kis dolgozatban. Egy fantasztikus sikeres tudományos példa azonban ide kívánczik, annál is inkább, mert a tudós is önmagát, a saját felfedezését árulja.

Nemrégiben találkoztam dr. Ósi Attilával, a hazai dinoszaurusz lelőhely felkutatójával, akinek a nevéhez fűződik a hungarosaurusztól kezdve az ajkaceratopsig az összes hazai dinoszaurusz lelet. A felfedezés tehát önmagában óriási, nem valami, a köznép számára felfoghatatlan – bár igen fontos – tudományos eredményről van szó, hanem valóban, a Magyarországon előkerült dinoszaurusz leletek mindegyikét ez a még most is csupán 30 éves fiatalember találta meg. Nem egyedül persze, hanem expedíciót vezetve. A legutóbbi, tavaly nyáron előkerült őslényről a tudományos világban állandó klubtagságot jelentő Nature magazin is hírt adott. De Attilát nem csak és kizárólag a kutatásai tették híressé, ő maga is nagyon kedvesen és szimpatikusan álladón jelen van a saját történetében, nem alszerény, de nem is nagyképű, viszont mindent megtesz azért, hogy eredményeit azon az érteken kezeljék, ahová valók. Ha szükség van rá, sajtótájékoztatót tart, ha kéri, nyilatkozik, igyekszik színesen és érdekesen beszélni és bárkinek bármikor fölveszi a telefonját. Valószínűleg nem is tudatos megfontolásból, egyszerűen barátságos és kedves.

Ma már a szélesebb közönség is ismerheti a nevét (igaz, szerencséje is van a beszélő neve miatt, hogy Ósi névvel pont őslénykutató lett, így könnyebb megjegyezni). Persze egy tudós hiába ismert a sajtóban, ő arra vágyik, hogy saját köreiben, a tudományos életben is hírnévre tegyen szert, ennek pedig leginkább az a módja, hogy sokat publikáljon megfelelő lapokban – és persze láthatóvá is tegye mind-

ezt, ami ma már, az internet korában nagyon egyszerű. Minél nagyobb tekintélyű a folyóirat, ahol megjelenik, annál beljebb mehet a tudós az elit klubba. A Nature, ahol megjelent Attila írása, a legrangosabb természettudományos magazin. Ahhoz, hogy itt egy írás megjelenhessék, előrelátásra és előmunkálatokra van szükség. A fiatal tudós már évek óta együtt dolgozik angol anyanyelvű és ismert kutatókkal. Így a cikk, amit a szerkesztőség kapott, anyanyelvi színvonalon íródott és megfelelő nevek működtek közre.

A tudomány berkeiben is, akárcsak a civil világban, van, aki szerint helyes, ha a tudós szerény és csak a munkájának él, és viszszatetsző, amikor úgymond „dicsekszik” az eredményeivel, de e fölött a szemlélet fölött már eljárt az idő, ma már az alszerénység nem jön be.

És hogy mi köze mindennek hozzánk? Ugyanezt kell tennünk. Nagyot és jót csinálni és megmutatni. A fiatal tudós nagy dolgot fedezett fel, de a Holdsugár célja sem nevezhető jelentéktelen, kisstilű apróságnak. És jól is csináljuk. Fontos az is, hogy jelen legyünk a saját történetünkben. Az összes elemzés azt bizonyítja, hogy kell egy arc, egy személy, akinek története van, aki felvállal egy ügyet, aki lehet szimpatikus és megszemélyesíti az egyesületet. És amit még megtanulhatunk a dinók megtalálójától: látszani is kell, ami a honlapot, a közösségi oldalakat és a sajtót jelenti. De tovább fűzve a hasonlóságokat, ugyanilyen fontos, hogy a megfelelő kapcsolatokat kiépítsük mi is. Ha tehát általánosságban kell megfogalmazni, hogy mik legyenek az egyesületi marketing pillérei, akkor a következőket kell szem előtt tartani:

1. Jól végzett munka
2. Legyünk jelen a sajtóban (neten, közösségi helyeken, újságban, rádióban, tévében), lehetőleg megszemélyesítve
3. Ki kell építeni a megfelelő kapcsolatokat
4. Kitartás

Mit is kell pontosan tennünk?

Kicsit olyanok vagyunk, mint a Karinthy írásban, hogy mindent kétszer mondunk. Az összes feladat ugyanis kétszintű: minden tennivalót meg kell fogalmazni helyi szinten, egy-egy klubra lebontva, és országosan is. A szervezet is jó, ha ilyen, tehát szerencsés, ha minden klub önmagában is egy civil szervezet, akkor több lehetősége nyílik, mintha csupán a MÉSE emlőiből táplálkozik. Tehát minden klubnak külön-külön és az egyesületnek egészében át kell gondolnia a következő pontokat:

1. Jónak kell lennünk.

Erre nem érdemes sok szót vesztegetni, azok vagyunk. Az, hogy hétvégén éjszánkánként sportolási lehetőséget teremtünk zömében hátrányos helyzetű kamaszoknak, és ezzel egyben néha kaput is nyitunk a versenysportba, van, aki számára nagy lehetőség, de nevelési szempontból mindenkinek fontos. Most csak érintőlegesen megemlítem, hogy a sportnak minden szempontból (szociális, egészségügyi, személyiségfejlődés stb.) nagyszerű a nevelő hatása, ráadásul gyakran mi vagyunk a folt a szociális hálón, pl. amikor az éhes kiskamaszokat megetjük, de drogrevenüciós szerepünk is óriási. A cél tehát megfelelően fontos és jó. A háttér munka jelentőségét sem szabad azonban lebecsülni. A pontos és megfelelő adminisztráció, a pályázatok határidejének betartása és a számlázás rendben tartása ma már nem érdem, hanem a működéshez szükséges alapkövetelmény.

2. Célcsoport 1.: Akikkel foglalkozunk

Meg kell fogalmazni, hogy ki a **célcsoport 1.** Kik azok, akik lejárnak valamelyik klubba vagy szeretnénk, ha éppen ők járnának oda? A célcsoport nem minden klubban azonos, van, ahol kimondottan hátrányos helyzetű, a bűnözés periferiáján billegő gyerekek pingpongoznak, máshol éjszakai családi program

a sport, ahol az apák a gyermekükkel való kapcsolattartás egyik terepének tekintik az ütögetést, de olyan egyesület is akad, ahol enyhén fogyatékos gyerekek játszanak. Nem kell félni annak kimondásától sem, ha valahová főleg cigány származású fiatalok járnak. Néha a lányokra kell koncentrálni, mert a fiúk maguktól is szeretnek sportolni, viszont szívesebben maradnak sokáig, ha lányok is vannak a láthatáron. Ahhoz, hogy el tudjuk dönteni, hogyan érhetjük el tagjainkat, világgossá kell tenni, hogy kik ők.

Összefoglalóan: mindenütt a tizenéveseket és a fiatal felnőtteket látjuk szívesen, úgy 12 és 24 év között. Nem kell divatosnak és kigyúrtnak lenni, átlagos vagy akár deviáns gyerekeket is várunk, akik magányosak és társaságra vágyanak. Klubjainkba nagy többségében fiúk járnak, akik szeretnek sportolni és versenyezni, versengeni egymással.

3. Célcsoport 2.: Akikre számíthatunk

Meg kell fogalmazni, azt is, hogy hol található az a **célcsoport 2**, akitől **pénzt** vagy a létfeltételeink megteremtését reméljük. Itt jóval egységesebb a kép. A klubok helyben az önkormányzatokra, civileknek pályázatot kiíró szervezetekre, helyi vállalkozókra és a MÉSE központra gondolhatnak, az egyesület





pedig nagyobb léptékű szervezetekre, pl. sportszergyártókra, külföldi pályázatokra, és tekintettel a közhasznúságra és arra, hogy valódi tömegsportot valósítunk meg, állami pénzekre is.

Helyi szinten a Holdsugár több önkormányzati problémára is válasz lehet. A legtöbb településen zavarja a lakosokat és a képviselőket is a csellengő, jó esetben semmittevő, de időnként rongáló fiatalok látványa. A gyerekek hétvégén sokszor isznak is, és unalmunkban bosszantják a felnőtteket. A helyi klub jó és valóságos megoldást kínál ezekre a problémákra, ezért az önkormányzatok nagyon gyakran partnereink, általában egy tornatermet vagy valamilyen fűtött aulát bocsátanak rendelkezésre ingyen.

A helyi vállalkozók is sokszor segítenek szívesen. Ha ugyanis valaki megteheti, általában szeret jót tenni, és ha mondjuk a falusi pék látja, hogy a gyerekek megesszik a megmaradt kenyeret és süteményeket, elég kevés beruházással büszke lehet önmagára, ráadásul nagyobb megbecsülésre tesz szert a faluban is, természetes, hogy adakozó kedvű lesz.

A családsegítők is gyakran szívesen segítenek a létfeltételek megteremtésében, de sokszor még a segítőket is ők adják. Azért,

mert az éjszakai sport az ő problémáik közül is kettőt megold. Az egyik, hogy a veszélyeztetett kiskamaszt jó helyen tudják este, szem előtt van. A másik kommunikációs probléma, amikor a fiatal ellenséges vagy nem áll szóba a családsegítő munkatársával, akkor egy-egy komolyabb pingpongmeccs csodát tehet, játék közben magától értetődően és nem erőltetetten kialakul valamilyen kommunikáció.

Az országos egyesület, a MÉSE bizonyos tekintetben az állam számára is a legjobb megoldás. Évek óta probléma ugyanis a tömegsport Magyarországon, folyton beszélnek róla, mégis, egyre inkább a tehetős családok kiváltságává válik, hogy sportolni járjon a gyerek. A szegény és tehetséges fiatalok felkarolására ma már egyáltalán nem képes a rendszer. A mi egyesületünk ugyan ezt az egész kérdést nem oldja meg, de egy részét igen, és ebben mi vagyunk az egyedüliek az országban. Ez egy alulról szerveződő valóban működő hálózat, ami éppen ezért nagyon értékes. Viszonylag kisebb pénzbefektetéssel jóval látványosabb eredményeket tudunk felmutatni, mint a hagyományos sportegyesületek. Valódi tömegsportot csinálunk, és a szegény, hátrányos helyzetű gyerekeket boldogan föl vesszük. Kevesebb pénzből műkö-

dünk, mint a többi egyesület, mert a rezsire szinte sehol nem kell költeni, ingyen befogadnak bennünket, és más pénzforsrásunk is van az állami pénzen kívül. Összességében tehát a befektetett összeghez képest jóval látványosabb eredményt hozunk.

Mivel a civil pénznek szétosztásában is kiemelt cél szokott lenni a hátrányos helyzetű fiatalokkal való foglakozás, érdemes figyelni a pályázatokat is.

4. Pozicionálás: Minek akarunk látszani?

Ez tulajdonképpen egy egyesület esetében az image. Mi legyen az a dolog, amit az emberek majd kiemelnek, ha rólunk kérdezik őket? Ha már egyszer kialakult és megismerték, a pozicionálás tényleges helyzetén a legnehezebb változtatni, olyan ez, visszatérve az iskolai példához, mint amikor valakit elkönyvelnek jó vagy rossz tanulónak. Nagyon fontos tehát eldönteni, hogy mit akarunk sugározni magunkról. De persze egy ilyen nagy egyesület esetében ez a kérdés ugyanolyan bonyolult, mint a célcsoport1 meghatározása. Nyilvánvaló ugyanis, hogy egy nyírségi kis

faluban, ahol mondjuk a református pap a klubvezető, egészen más image-re van szükség, mint például Újpesten. De vannak azért közös, általánosítható vonások, melyeket, ha az összes klub és maga az egyesület is állandóan hangsúlyoz és szem előtt tart, akkor kialakulhat egy egységes kép. Tehát néhány közös többszörös, ami mindenhol jelen van:

0. Dinamizmus, életerő, mozgás
1. Fiúk, fiatal férfiak versengése, versenye
2. Pingpong (ez hangsúlyos, ez a fő tevékenységünk)
3. Kitorérsi pont hátrányos helyzetűeknek

Amikor tehát valamelyik klub reklámhadjáratba kezd, jó, ha hangsúlyozza ezeket az elemeket, és nem mondjuk az egészséges életmódot emeli ki. Ha az összes klub és az országos egyesület is tartja magát ehhez, akkor hamarosan kialakul egy egységes, vonzó kép, olyan fiúkról, akik pingpongban mérik össze az erejüket. A valóság nem azonos ezzel a képpel. Kifejezetten szeretjük ugyanis a dagikat is, akik leginkább a számítógép előtt ülnek és természetesen igazi deviánsokat is felvállalunk. Ám, mivel a környezet az ilyesmitől idegenkedik, valószínűleg nem pont ezt a képet jó sugározni magunkról.



Holdszugár vagy MÉSE?

Vajon melyik a könnyebben megjegyezhető kifejezés? Melyik az, amelyik hangulati tartalmat hordoz és valamennyire kifejezi a tevékenységünket? Szerintem a Holdszugár. A MÉSE-ről esetleg a mese jut az emberek eszébe, meg az, hogy nem jelent semmit. A Holdszugár szép szó, és utal az éjszakára. Annak idején, amikor az egyesület létrejött, a névválasztást semmilyen megfontolás nem befolyásolta, arról volt csak szó, hogy fedje a tevékenységet. A Magyarországi Éjféli Sportbajnokságok Egyesülete ezt a feladatát maradéktalanul teljesíti is. Aztán, ahogyan a szervezet egyre ismertebbé vált, egyre több újság írt rólunk, egyre több riporter nyelve tört bele a nevünkbe, és egyre több bonyolult körülírást kezdtek el használni, amikor az éjszakai sportról volt szó.

Az első Orbán kormány (1998-2002) alatt az Ifjúsági- és Sportminisztérium felkarolta az egyesületünket, és többek között megterveztek és gyártottak nekünk egy kis leprellő alakú ismertetőt. Ott, akkor a minisztérium valamelyik kommunikátora döntött úgy, hogy ezzel a névvel, hogy MÉSE, nem lehet

megjelenni és adta a kis kiadványnak a Holdszugár címet. A név bevált, a sajtó munkatársai ma is sokkal szívesebben használják, mint a folyamatos magyarázatra szoruló MÉSE-t. Az egyesület tagszervezetei viszont pont ellenkezőleg, szívesebben veszik a másik számára értelmezhetetlen mozaikszót.

A válasz a kérdésre, hogy Holdszugár vagy MÉSE tehát az, hogy mindkettő.

Attól függ, hogy hol vagyunk, kihez beszélünk és mit akarunk.

A lényeg a gyakorlat – reklám, marketing, kommunikáció

A marketingkommunikációs stratégia meghatározza, milyen módon kívánunk a célcsoportjainkhoz eljutni, szólni. Ez köznyelven reklámstratégiát jelent.

Mivel két célcsoportunk van, az egyik, akiken segítünk, a másik, akiktől azt várjuk, hogy ezt megteremtsék, részben természetben, részben pénzben, két részre kell bontani a kommunikációs stratégiát.

Amikor a fiatalokhoz szólunk egy-egy településen, városban, akkor az a célunk, hogy megismertessük velük, hogy a közelükben



létezik éjszakai sportklub, és rávegyük őket, hogy vegyenek részt az életében. A település nagyságától függ, hogy mennyit kell ehhez dolgozni a klubvezetőnek. Ha már működik a klub, akkor az a feladat, hogy megtartsuk a látogatóinkat és még újakat is szerezzünk.

Fiatalok megszólítása:

- Egy apró faluban elég szólni pár gyereknek, és azonnal elterjed a hír. Ilyenkor arra azért érdemes figyelni, hogy lehetőleg azokat a fiatalokat hívjuk, akikre hallgatnak a többiek. Ők tudnak divatot csinálni ugyanis, ha ők járnak, nem lesz probléma a létszámmal és a tagsággal.
- A nagyobb léptékű városokban többet kell dolgozni. A legeredményesebb az iskolában szervezni az éjszakai pingpongot, mert oda úgymint bejárnak a gyerekek, és ha van ott asztal, egészen biztos, hogy minden biztatás nélkül is elkezdene ütni.
- Ha be kell hozni a gyerekeket, sokszor az is rengeteget ér, ha a klubvezetők jól kivilágítva elkezdene pingpongozni, az unatkozó fiatalokat ez vonzza. És ha már betévedt valaki, meg lehet kérdezni, hogy akar-e játszani.
- Hasznos lehet, ha egyszerűen kiplakátoljuk az időpontot és a helyszínt, valamint további lehetőség, ha ennek a nagyobb plakátnak kicsinyített változatát szétosztjuk az iskolákban.
- Ha bármilyen városi rendezvényt szervezünk, arra érdemes kitelepülni. A helyszínen egy pingpongasztalt állítsunk fel, és jó, ha szórólapokat és ajándékokat is visz a helyi szervezet. Pingpongozni mindenki szeret, jönni fognak a nézelődők, és akár úgy gondolja a vezető, hogy helye lenne a klubban, könnyen meghívhatja. Ennek a kitelepülésnek a helyi potentátokkal való kapcsolatépítésben is nagy szerepe lehet.
- Nem lehet túlértékelni a világhálót, bár a mi célcsoportunk egy része szegény, ezért nem fér hozzá. Ám a fiatalok között ez ma

már nem lehet több 20 százaléknál. Nem elég a honlap, jelen kell lenni a közösségi portálokon, videókat kell feltölteni, stb. legegyszerűbb erre megkérni néhány lelkes fiatal pingpongozót, biztosan jobban megoldják, mint a klubvezetők.

Fiatalok megtartása

- Ez tkp. nem marketing feladat, hanem maga a program, ezért erről csak röviden írok. Minden klub kifulladásra, pl. azért, mert kinőnek a törzstagok és nem jönnek újak.
- Ilyenkor törekedni kell új fiatalok felkutatására és a klubba bekapcsolására, az előző pontban leírtak szerint.
- Ha nem ez a probléma, hanem csak leül az egész, a klubban eltöltött tevékenységen kell változtatni. Minden alkalommal versenyezni kell, nem elég, ha üldögetnek a gyerekek. Sokan szeretnek versenyezni, a rendszeres versenyeknek megtartó hatása is van. (Azokon a helyszíneken, ahol nem sporthoz értő szakember a klubvezető, nem mindig szervezik meg, sokszor csak pötyögnek az oda betévedők.)
- Az is változatosságot visz az éjszakába, ha a régióban működő többi klubot meglátogatjuk a fiatalokkal. Itt új ismeretségek és új megmérettetés várja őket.
- Megoldás lehet az is, ha lányokat szoktatunk be, ők viszont kevésbé szeretik a megmérettetést, ha beállítunk egy szabad asztalt ilyenkor, amelyiken nincs verseny, annak örülni szoktak.
- Országos tendenciának tűnik, hogy sokkal inkább megmaradnak a fiatalok, amennyiben családjuk is tud a programról, esetleg időnként részt is vesz abban, ezért javasoljuk családi programok, versenyek szervezését.
- Logós pólók, dzsekik, sapkák, pingpong-ütők ajándékozása pl. tombola keretében vagy győzteseknek, amik az összetartozás érzését keltik a gyerekekben

- klubon kívüli programok szervezése, pl.: tábor, kirándulások

Potenciális támogatók megszólítása

Igen fontos helyi szinten is tájékoztatni az önkormányzatokat, megnyerni a polgármestereket, iskolákat, képviselőket. Ez az egyik legfontosabb feladat a klub életében, hiszen a helyi döntéshozók felvirágoztathatnak és be is zárathatnak egy-egy klubot. Annak, hogy hogyan szólítsuk meg ezeket a fontos embereket, elég pontos koreográfiája alakult ki.

- Valamilyen alkalommal mutatkozzunk be, mondjuk el, hogy miről szól ez a klub
- Fontosabb rendezvényekre hívjuk meg őket és kérjük fel megnyitó beszédre vagy a díjak átadására, különösen, ha a helyi sajtó is eljött
- Ha valahol nyilatkozunk, ne felejtjük el megemlíteni őket, mint támogatókat
- Feltétlenül lépjük meg őket is valamilyen logós ajándéktárggyal
- Minden Hírpongot el kell küldeni minden fontos embernek. Még ha nem is olvassák el, emlékezteti őket arra, hogy létezik a klub, és azt is látják, hogy nem csak az ő településükön, hanem sok helyen.
- Figyelni kell arra, hogy a klub „látsszon”

a településen. Ha bármilyen rendezvényt szerveznek, érdemes kivonulni egy ping-pongasztallal, és lehetőséget teremteni a játékra.

- Sokan szeretnek pingpongozni. Ha a döntéshozók között is van ilyen, invitáljuk meg, nem baj, ha rendszeresen ott játszik nálunk. (A szentendrei klubba éveken keresztül az egyik országgyűlési képviselő járt le a fiával. Ennek következtében, ahol tudott, támogatta is a klubot.)
- A helyi sajtóban érdemes jelen lenni. Erre akkor van a legnagyobb esély, ha elvégezzük a munkát az újságírók helyett. Meg kell írni a cikket és mellékelni a fotókat. Mindenki szeret ugyanis a könnyebb ellenállás irányába elmenni.
- A világháló!!! Érdemes egy vagy több közösségi oldalon baráti társaságot építeni a helyi klub köré, ahol a fontos emberek láthatják, hogy ki mindenki van benne. Az oldalon legalább kéthetente jó közzétenni valami hírt, hogy állandóan eszébe juttassuk mindenkinek, hogy létezünk.

Ezeknek a tanácsoknak a nagy része szervezés és munka kérdése, nem pénzügyes. (Az egyetlen kivétel a logós tárgyak, melyeket le lehet gyártatni pályázati pénzből, de alapvetően ez az egyesület központjának a feladata, úgyanúgy, ahogyan a plakátok

elkészítése is.) Az persze igaz, hogy mindennek a szervezése, kézben tartása elég sok elfoglaltságot ad, és ha valahol egyedül dolgozik egy klubvezető, szinte biztos, hogy nem jut mindenre ideje. Viszont sok helyre járnak olyan fiatalok, akik segíthetnek, mert értenek hozzá, vagy kismamák esetleg mozgássérült emberek, akik örülnek, ha tehetnek valami hasznosat. (Az a javaslatom, hogy a döntés-



hozóknak szóló üzeneteket nézze át valaki, aki ért a helyesíráshoz. A kínos hibák ugyanis minden addigi igyekezetet lenulláznak, de legalábbis megkérdőjeleznek.)

Az egyesület központjának feladatai

A Magyarországi Éjszakai Sportbajnokságok Egyesületének marketing szempontból az az elsődleges feladata, hogy „eladja” önmagát és a klubokat, ismertté tegye az egész mozgalmat, sokféle módon segítse a tagokat, továbbá, hogy összehangolja a sokszínű mozgalmat, hogy az egységes külsővel jelenjen meg a kívülvilág felé, akár cigány klubról, akár gazdag úri gyerekek éjszakai szórakozásáról van szó.

- Fontos az **egységes megjelenés**, hiszen így azonosítható be egy-egy szervezet. Ennek érdekében a központ feladata, hogy megtervezzék, megterveztesse az arculatot, a megfelelő logót és egy grafikussal kidolgoztassa azt a grafikai elemet, amely minden Holdsugárhoz kapcsolódó tárgyon, rendezvényen, honlapon, plakáton szerepel, de amelyik mellett a klubok saját jellege is megjelenhet. (A logónk megvan, mindenki ismeri is, a teljesség kedvéért írtam ide.)
- A fenti okokból a központ feladata a plakátok elkészíttetése,
- valamint a közösséget, együvé tartozást kifejező tárgyak legyártatása is. Logós, holdsugaras pólók, dzsekik, tollak, ütők stb.
- Az egyesület újságját, a Hírpongot eddig is a központ szerkesztette. A terjesztés is fontos feladat, hiszen a helyi és országos döntéshozók egy évente többször megjelenő viszonylag profi újságból tájékozódhatnak rólunk, és így évente többször

felhívjuk a figyelmüket a létezésünkre.

- Az újság terjesztése van olyan fontos feladat, hogy ne a klubok végezzék. Létre kell hozni egy adatbázist, amiben az összes helyszín polgármestere, iskolaigazgatója, esetleg egyházi emberek stb. (akit a klubok gondolnak), településenként 5-10 ember, valamint politikusok, újságírók, kormányzati tényezők, megyei, térségi emberek stb. szerepeljenek.
- A honlap gondozása is a központ feladata. A honlap az egyik legfontosabb megmutatózó lehetőségünk, nem lehet túlértékelni, annyira fontos. Ez az az ablak, melyen keresztül az ismeretlenek és a külföldiek megnéznék bennünket, itt szereznek benyomást rólunk. Részletesen most nem térek ki arra, hogy milyen elemeket kell tartalmaznia, csupán néhány fontos szempontot említek. Rögtön a főoldalon derüljön ki, hogy mi ez tulajdonképpen, lehetőleg angolul is, mert meglepő, de mégis igaz, hogy a látogatók többsége idegen, elsősorban nem az egyesületi tagok





nézegetik. Fontos az is, hogy ne legyen rendetlenség, ahol képhely van, ott kép is legyen, és a régi, használhatatlan adatok kerüljenek le.

- Jelen kell lenni a közösségi oldalakon, és folyamatosan gondozni is kell a jelenlétet. (Barátokat bejelölni, híreket generálni, képeket feltölteni stb.)
- A legeslegfontosabb feladata az egyesület központjának a kapcsolatépítés. Mivel erről a helyi potentátok megnyerése pont alatt elég sokat írtam, most nem bontom ki részletesen. Nagyjából ugyanazt kell tenni, országos szinten. Rendezvényekre meghívni, méltatni a nyújtott segítséget, pingpongozási lehetőséget felajánlani, megnyitó beszédekre és díjátadásokra felkérni a fontos támogatókat, rendszeresen kell újságot küldeni nekik és barátnak hívni a közösségi oldalakon.
- A központ feladata a nagy rendezvények és road show-k megszervezése
- továbbá azt is ki kell találnia, hogy mitől lesz ez „durranás”, érdekes a sajtónak.

Általános bölcsességek

Most néhány olyan általános tudnivaló, melyeket mindenki, aki bármilyen marketingtevékenységbe kezd, nem árt, ha szem előtt tart.

- **Szájreklám:** ingyenes és mindennél hatékonyabb. A fogyasztókat 50%-kal nagyobb

mértékben befolyásolja, ha ismerősük ajánl valamit, mint a televíziós és rádióreklámok. Szájreklámnak minősül az is, ami a fórumokon, blogokon, közösségi falakon stb. történik. Egy tanulmány szerint az információk ezen a módon még a reklámkerülőket is elég jó hatásfokkal éri el, 25%-kal gyakrabban reagálnak fogyasztók által generált reklámüzenetekre például az internetes csevegő oldalakon, fórumokon és blogokban. A tinédzser-

rek csaknem 30%-a aktívan részt vesz reklámüzenetek továbbításában. Szájreklámot két módon indíthatunk: a neten és sms-ben, vagy a hagyományos módon, egyszerűen beszélgetni kell. Felmérhetetlen reklámértéke van a barátságos, jó humorú embereknek.

- **Mosoly:** ilyen egyszerű dolgokon múlik egy-egy egyesület sikere. Mosolyogni kell és kedvesnek lenni, nem pedig határozottnak és fontosnak.
- **Vírusmarketing:** ez is olcsón megúszható és elég hatékony módszer, alapvetően egy jó ötlet kell hozzá. Lényege, hogy valami olyan mehökkentő dolgot kell kitalálni, ami hirtelen sok embert kezd el érdekelni. Ez bármi lehet. Az egyik vírusmarketinggel foglalkozó cég pl. egyszer legyártatott 1000 pénztárcát, beletett egy telefonszámot, ráírta magyarul, hogy ez Mick Jager száma, és várta, hogy mi történik. Az 1000 pénztárcára több mint 10 ezer hívás érkezett. (A számon egyébként egy üzenetrögzítő egy filmsorozatról szóló reklámüzenetet mondott el.) De a neten terjedő lánclevél is lehet vírusmarketing, olyan vonzóvá kell tenni, hogy sokan továbbküldjék. Vigyázzunk azonban, hogy ne lépjük át azokat az írott vagy íratlan határokat, amelyek egy adott területen elfogadottak: ha lelkesedésünk nyomán spamlistára teszik a klubunk e-mail címét, akkor a fontos üzeneteink is automatikusan a kukában fognak landolni!

Nem szép szó, de a lényegét kifejezi. Ha nincs arra pénze egy szervezetnek, hogy fizetett hirdetésekkel bekerüljön a médiába, a vírusmarketinghez hasonlatosan valami olyan meglepő dolgot kell kitalálnia, ami önmagában érdekes, és ettől hírértékűvé válik. Nem olyan nagyon nehéz bekerülni a sajtóba, hiszen az újságok, tv-k, rádiók nap mint nap megjelennek, látszanak, szólnak, az újságírók pedig megállás nélkül etetik ezt a folyamatot, ezért folyton új és még újabb hírek után kutatnak. El kell érni egy-egy eseménnyel, rendezvénnyel a sajtó ingerküszöbét, és hatalmas ingyenes reklámot kapunk cserébe. A MÉSE erre leginkább a színes hírek műfajában lehet képes, a tevékenység lényegéből fakadóan. Írok néhány példát sajtó történetünkéből:

- 1 Zseniális volt a csömöriek ötlete, hogy napi 25 órán keresztül pingpongoznak a szökőnapon.
- 2 Szintén durrant, amikor éjszakai pingpongot rendeztünk a műjégpályán, ahol ráadásul hírességek is felléptek.
- 3 Hasonló megfontolásból játszottunk egy szombat éjszaka az állatkertben.
- 4 Kicsit falsul sült el, de nagy média megjelenést kapott, amikor az egyik bank több zsák pingponglabdát adott nekünk.

Sajtótájékoztató szervezése

Ha egy szervezet meg akar jelenni, nyilván szeretné mozgósítani az újságírókat. Először is kell egy téma, valami mondanivalónak lennie kell. Pl. ilyen lehet bármi, amit a Hírcsinálás címszó alatt írtam. Az újságírók csak azért, mert

hívjuk őket, mert mi szeretnénk megjelenni valahol, nem fognak eljönni, kizárólag akkor mozdulnak, ha van olyan súlyú a dolog, hogy megéri írni róla. (Rengeteg szervezet kínálódik azzal, hogy nyert valamilyen uniós pályázatot, kötelező erről hírt adni, kiküldenek e-mailben vagy postán egy csomó meghívót, és senki nem megy el a tájékoztatóra. Ha egy pillanatra a másik fejével gondolkodunk, azonnal érthető, hogy miért. Senki nem olvas egy hírt mondjuk arról, hogy X. település pénzt nyert az óvoda felújítására. Mi ebben az érdekes?)

Sokan voltak = siker?

Le kell számolni azzal a régi hiedelemmel, hogy akkor sikeres egy tájékoztató, ha sokan eljönnek. Nem, a tájékoztató akkor sikeres, ha sok helyen megjelenünk. Ám az írott sajtó, de még a rádiók is kényelmesebben dolgoznak a távolból, minek töltenék az időt azzal, hogy utaznak, mikor telefonálhatnak is? Egyedül a tévéknek kell jelen lenni, a képek miatt. A másik alaptétel, hogy mindenki lusta, ha tehát elvégezzük a munkát az újságírók helyett, jóval nagyobb az esély a megjelenésre, mintha elvárjuk, hogy ők írjanak. Ezt minden sajtókampányokkal foglalkozó munkatárs tudja, ezért az a gyakorlat alakult ki, hogy a sajtótájékoztató előtt kb. másfél-két héttel





kiküldenek egy meghívót (időpont, helyszín, téma, kik tartják, miről beszélnek és az összes elérhetőségük a rádiók és tévék miatt), és rengeteg embert telefonon is föl hívnak, hogy megkapták-e, jönnek-e. Két nappal a tájékoztató előtt ezt megismétlik, emlékeztetőül. Ekkor már írnak egy rövid hírt is, amit az MTI-nek is továbbítanak (Az MTI ingyen fogadja a civil híreket, a honlapján minden információ megtalálható). A sajtótájékoztató után közvetlenül pedig mindenkinek, akivel levelezett vagy/és telefonált a kommunikációval foglalkozó kolléga, el kell küldeni egy már előre megírt teljes cikket fotókkal együtt, amit egy-az egyben meg lehet jelentetni. Ebben az esetben van rá esély, hogy 5-10 országos és az összes helyi médium hírt adjon az eseményről.

Fel szokott merülni, hogy mit illik felszolgálni a tájékoztatókon. Nincs szükség rongy-rázásra, nem is szokás. Kávé, tea, üdítők, ásványvíz, sós és édes aprósütemény – ennyi tökéletes. (De a MÉSE nyugodtan adhat ízelítőt abból, amit éjszakánként a fiataloknak is ad, parizeres kenyér napközis teával, csak akkor erre fel kell hívni erre a figyelmet.)

Hogyan hat a reklám?

Szociálpszichológusok végeztek egy kísérletet, ami azóta a reklám egyik alapvetésének számít. Lényege, hogy olyan gyorsan, hogy nem jegyezheték meg, arcokat mutattak a vizsgálati személyeknek, aztán a már gyors egymásutánban bemutatott arcokat újakkal keverték, és megkérdezték őket, hogy ki a szimpatikus. Meggyőző többséggel azokat találták rokonszenvesnek az emberek, akik ismerősök voltak, akiket már láttak az első sorozatban. Így hat a reklám, és ezért kell jelen lenni. Ha segítséget vagy pénzt kérünk, akkor fontos, hogy a döntéshozó valahonnan ismerjen minket, mert jóval nagyobb eséllyel lesz jóindulatú irányunkba.

Milyen a jó szöveg?

Mármint milyen a reklám szempontjából jó szöveg? Nagyon könnyű leírni, de nagyon nehéz kitalálni ilyet. Frappáns, rövid, könnyen megjegyezhető és kifejező. A Holdsgárnak van egy ilyen szlogenje: Pörögj velünk. De a megállapítás akkor is igaz, ha hírt kell írni. A jó hír érdekes felütéssel kezdődik, röviden összefoglalja a lényeget és az unalmas, de szükséges információkat elrejt a végén mondjuk.



A jó kép mindennél többet ér

Sajnos, így van. Bármennyi szövegnél többet mond egy jól megválasztott kép. Amire fontos figyelni:

- Mindig készítsünk fényképeket a rendezvényeken! Már a legelterjedtebb, alapszintű digitális kamerák is alkalmasak akár újságban megjelentethető képek készítésére is.
- Figyeljünk a témaválasztásra! Ne csak nagytotálban fényképezzük le az egész tornacsarnokot, legyenek közeli, az egyes résztvevőket mutató képek is.
- A fényképezőgépeken be lehet állítani a készülő képek felbontását. Lehetőleg a legnagyobb vagy az az alatti felbontást használjuk: egy nagy képet bármikor le lehet kicsinyíteni, de egy kicsit felnagyítani nem. Ezt plakátok, kiadványok készítésekor szem előtt kell tartani. Ne tévesszen meg minket a monitoron látható kép nagysága: egy teljes képernyőt betöltő fotóból alig 8 × 10 cm-es kép lesz egy újságban.

Összegzés

Mindannak a megvalósítása, amit leírtam, valószínűleg egy marketinges alkalmazott teljes munkaidejét kiteszi, és még egyéb szakembereket is kell dolgoztatnia. Természetes, hogy egy-egy klub a stratégia összes elemét nem valósíthatja meg. Mégis, jó, ha tudatosan tervezik az egyesületek a megjelenésüket, mert hosszú távon beválik. Ahhoz, hogy ki-ki eldöntse, mit szeretne kiválasztani a lehetőségek közül, először azt kell végiggondolnia, hogy mi az, amit a legolcsóbban meg tud valósítani, mi az, ami tulajdonképpen rendelkezésére áll, csak még nem gondolt rá. Ez a dolgozat csupán a lehetőségek tárháza, hogy senki ne menjen el egy olyan megoldás mellett, amit könnyedén tudna alkalmazni.

Azt is tudomásul kell venni, hogy nem ért mindenki mindenhez. Van, amihez szakember kell. Az arculatot pl. csak grafikus tudja



megtervezni, és weblapot sem tud bárki készíteni. Valahogy persze igen, de az olcsó és gagyi megoldások hosszú távon nem fizetődnek ki.

Még egyszer szeretném hangsúlyozni, hogy mindenkinek fölött a személyes ismeretség, a kapcsolat a legfontosabb. Még a régi demokráciákban is a személyes ajánlás a legeredményesebb reklám, hát még Magyarországon, ahol amúgy is szinte minden ismeretségi alapon működik.

Sok sikert mindenkinek, remélem, hasznosnak válik ez a kis munka, nem pedig elriaszt.

IMPRESSZUM



Kiadja a Magyarországi Éjféli Sportbajnokságok Egyesülete
Támogatóink:

Önkormányzati Minisztérium;
Nemzeti Civil Alapprogram
Szerkesztőség:

MÉSE központ, 2000 Szentendre, Dalmát u. 8.
Tel.: 06-26-301-497

Web: www.holdsugar.hu
Felelős kiadó: Jakab Péter
Szerkesztő: Veress Ágnes



Dr Faragó Sándor

Méltatlan lenne Sanyi/Doki emlékéhez, ha nem írnék arról, hogy ő milyen tökéletesen alkalmazta a népszerűsítés összes elemét, minden háttértudás nélkül, ösztönösen tudta, hogy kell ezt csinálni.

Kezdetről fogva nagy súlyt fektetett rá, hogy ismert és fontos emberek a Holdsugár vonzáskörébe kerüljenek, és külön figyelt arra is, nehogy valamelyik politikai oldal kisajátítsa az ő mozgalmát. Büszke volt arra, hogy minden kormány támogatta a MÉSÉ-t, arra, hogy sok politikus mellé állt, és arra is, hogy egyházi emberek és hírességek is felsorakoztak mellette. Figyelt rá, hogy ezekkel az emberekkel tartsa a kapcsolatot, sokat levelezett velük.

Rendszeresen megjelent a sajtóban, az újságírók szerették, mert érdekes volt, hogy egy orvos pingpongozik, hogy mást akar, és hogy ezt a mást éppen éjszaka teszi. De nem csak ezért szerették. Kedvelték fanyar, időnként

kimondottan groteszk, fekete humorát, és lehetett rá számítani. Nem volt nagyképű, nem kérte magát, amikor szükséges volt, ment, újságírói szemmel megbízhatóan lehetett rá építeni. És ami talán a legfontosabb, nagyon tudott bánni az emberekkel. Született képessége volt arra, hogy másokat maga mellé állítson, és el tudta érni, hogy idegen emberek egyszerűen részt akartak venni abban, amiben ő is ott volt.

Hitt abban, amit csinált, és ez érződött minden szaván. Tudta, hogy a panaszkodás mindenre rányomja a lehangoltság bélyegét, ezért tudatosan odafigyelt arra, hogy mindig csak jókat mondjon. A Holdsugár az ő olvasatában mindig sikeres volt, Európa és a világ legjobb programja, amit példaként szolgált másoknak is.

Tulajdonképpen ezt kellene utánoznunk. Őszintén remélem, hogy az éjszakai sport még sokáig működik majd, és azt is, hogy a mozgalom népszerűsítésében legalább fele annyira jók leszünk, mint ő volt.