

**A Magyar TáncSport Szakszövetség
Középtávú marketing stratégiája
2019-2021.**



1. Piacelemzés

A következőkben a piacelemzést végezzük el mind gazdasági, mind társadalmi megítélés szempontjából, valamint felmérjük a potenciális versenytársak körét, a táncsportra ható trendeket.

A tánc az egyik legősibb mozgásforma, a történelem során – bár különböző formákban és funkcióval – folyamatosan jelen volt az emberek életében. A 20. század folyamán vált sportággá, és jelenleg (mind a versenytánc, mind az akrobatikus rock and roll szakág révén) a világtáncok (a nem olimpiai sportágak négyévenkénti világversenye) programján szerepel. Az első nemzetközi versenyeket az 1900-as évek elején rendezték, az első világbajnokság 1957-ben, míg az első magyar bajnokság a hatvanas évek elején került megrendezésre. A Magyar TáncSport Szakszövetség két szakága révén két világszövetség tagja, a Nemzetközi TáncSport Szövetségnek (WDSF), illetve az Akrobatikus Rock'n'Roll Világszövetségnek (WRRC). 2020-ra a táncok közül várható a breaktánc olimpiai sportággá válása, mely egy nagyobb áttörést jelenthet a teljes táncsportnak.

A Magyar TáncSport Szakszövetség 1985-ben alakult meg, a rock and roll szakág 2001-ben tagozódott be. A két szakág versenyzői számos érmet hoztak Magyarországnak a világ- és Európa-bajnoki arany Magyarország a versenytánc területén –néhány kiugró teljesítményt nyújtó és kimagasló eredményeket produkáló párostól eltekintve –még mindig az erős középmezőnyhöz tartozik. Jelenleg 25 magyar páros van a világranglista első 100 helyezettje között (különböző kategóriákban és táncnemekben).

Magyar TáncSport Szakszövetség célja, mind a társastánc, mind az akrobatikus rock and roll tánc és mind a kerekesszékes táncsport szakágban, hogy a nemzetközi mezőnyben a helyzetük stabilizálódjon, és lehetőség szerint fokozatosan közelítsék meg az élmezőnyben táncoló párosokat. A szövetség célja a szomszédos országokkal történő megállapodás alapján biztosítani versenyzőiknek a részvételi lehetőséget a hazai versenyrendszerben, illetve visszafelé ugyanezt mindkét szakág versenyzői számára, ezzel is növelve a versenyeken szerzett tapasztalatok, eredmények mennyiségét, érmek, illetve világ- és Európa-kupa győzelmek mellett sok dobogós helyezést is.

A kerekesszékes táncsport területén minden évben a versenyszezon elején –a versenytánc magyar bajnokságok programjába integráltan –kerülnek megrendezésre magyar bajnokságaink. Ezen bajnokságok és az év folyamán az ország különböző területein megrendezésre kerülő kvalifikációs versenyek eredményei alapján biztosítja a Magyar TáncSport Szakszövetség kerekesszékes versenyzői részvételét a kiemelt nemzetközi világversenyeken.

A táncsport népszerűsége változó, de van egy jó bázis és alap, mely a táncsport kultúráját, alapjait és szakmaiságát ápolják, fejlesztik. Stabil versenyzői háttérrel rendelkezik. Amennyiben a szabadidő sportokhoz hasonlítjuk, akkor népszerűsége változó, hiszen kettősség jellemzi a megközelítést: egyrészt inkább táncnak tartják és nem sportnak, másrészt sportnak egy különleges önkifejező ágaként aposztrófálható. A sport kategóriába való hétköznapi szemlélet alapján egy olimpiai sportágnak való besorolás segítene. Ám addig nem lesz a Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) által elfogadott sportág a versenytánc, amíg a pontozási

rendszerük nem lesz objektívebb. A műkorcsolyát és a tornát hozhatjuk fel példának, ahol a pontozás irányok egyértelműen törekszenek az objektivitásra.

A TáncSport gazdasági környezetét vizsgálva jól látszik, hogy Magyar TáncSport Szövetség által fenntartott költségtervezet tartható, köszönhető az állami támogatásoknak (EMMI), illetve a saját versenyszervezések, illetve a versenyengedélyek kiadásából származik a legjelentősebb bevételnek. Marketing aktivitásra a költségtervezetben kevés pénz allokálódik. Azonban az intenzívebb marketing aktivitás, erősebb stratégiai szemlélet több bevételt tud generálni: több táncos, szabadidő sportoló, versenyző, nézőszám emelés, szponzorok bevonása, stb.

Versenykörnyezetet vizsgálva, tágabb spektrumból nézve minden sportág, szabadidős aktivitás versenytársnak számít, ahol, vagy amivel a potenciális célcsoport eltölti idejét, testi-lelki fejlesztésen megy keresztül. Közelebről vizsgálva azonban a táncsport sajátosságait figyelembe véve az aerobic tekinthető a legfőbb versenytársnak. Az aerobik, mint zenére végzett mozgásos tevékenység, alapjait tekintve megegyező, de céljaiban eltérő, két különböző ágra osztható fel: fitnessaerobikra és sportaerobikra.

A verseny aerobikozás olyan tevékenység, mely során folyamatosan komplex és magas intenzitású mozdulatokat hajt végre a versenyző zenére, mely mozdulatok a tradicionális aerobik mozgásból származnak. A gyakorlat folyamán a versenyzőnek demonstrálnia kell a folyamatos mozgást, lazaságot, erőt úgy, hogy a hét aerobik alaplépést használja, és minden mozdulatot, valamint nehézelemet tökéletes kivittel hajt végre. (Verseny aerobik meghatározása a FIG Code of Points 2005-2008 alapján) Az aerobikozás, mint versenyszerű sporttevékenység, egy divatirányzat "terméke". A "fitness-boomot" mintegy kísérve jelent meg a 80'-as években. Teljesen beleillett az éppen uralkodó szemléletrendszerbe, látványosságával szórakoztatott, a fitnessipar és a gazdaság egyéb területeivel kialakult közvetlen kapcsolata, a vásárlóerőt és a fogyasztói magatartást alakító, befolyásoló szerepe tette többek között, életképessé.

A táncsportra ható fogyasztói magatartás **trendeket** vizsgálva, a legfőbb megatrendeket emeljük ki, melyek hatással vannak a sportág megítélésére, elfogadására, népszerűségére. A trend bizonyos, a piacon zajló jelenségek, folyamatok felerősödése, elterjedése a társadalomban, mely jelentős hatást gyakorol a fogyasztók magatartására, szokásaira a belátható jövőben. A társadalom egyes csoportjainak életmódjában, életstílusában, vásárlói magatartásában, attitűdjében is változást idéz elő, így pl. befolyásolja a termékválasztási döntéseket, a szolgáltatókkal/termelőkkel szembeni elvárásokat stb. A trendeket hatásuk, hatósugaruk alapján több kategóriába sorolhatjuk. Jelen tanulmányunkban a megatrendeket vizsgáljuk. A megatrendek olyan 10-15 éves időhorizonton érvényes globális szintű jelenségek, melyeknek hatásai kikerülhetetlenek. Hosszútávon ható, az életet átfogó módon befolyásoló trend-kötegek, melyek jól tükrözik életünk kereteinek változását. Egyszerre több szálon kapcsolódnak össze, hatásuk éveken át, párhuzamosan több területen érzékelhető és tartalmuk meghatározó.

Éppen a trendek ismerete adja meg a célcsoport számára kidolgozott marketing stratégia erősségeit, relevanciáját.

- **vizualitás** - az információs kommunikációs társadalom egyik karakteres jellemzője az információdömping, a túl sok elérhető információ. Ezek feldolgozása, „sűrítése” az infografika feladatává vált, ami nem csupán az

információk láttatását, hanem azok új minőségben való megmutatását is jelenti. Az élet minden területén felértékelődik a láttatás, hiszen a látással sokkal gyorsabban és sokkal komplexebben tudunk információkat megragadni. Az emberek felfokozott élettempója, a megnövekedett információszerzés kihívása eredményezi azt, hogy átalakult az informálódási szokásrendszer, mind kevesebbet olvasunk, és mind inkább képekkel szerezünk meg a tudásunkat.

- **egészségpiac kiterjedése** - ma már nem meglepő, hogy egyre nagyobb a háztartások költségében az egészség megőrzésére, fejlesztésére, akár a kisebb betegségek legyőzésére fordított arány. Ma már nem betegpiacról, hanem egészségpiacról beszélünk, vagyis a piac kiterjesztéséről a megelőzésben és a többi piacra való megjelenés szempontjából (pl:étel, divat, szabadidő, stb.)
- generációs határok erodálódása - a korábbi időszak kiegyensúlyozott életfeladathatárai elmosódottá váltak és válnak. A korábbi hármasság (gyerek - családos - idős) felbomlott, a társadalmak nagy része egyszerűen csak fiatal akar lenni. A gyerekek korábban szeretnék fiatalná válni, hiszen ez a vágyott állapot, az idősek pedig minél tovább legalább fiatalnak látszódnak. Az öregedő társadalmak, a fejlett országok demográfiai problémái számos következményt okoznak.
- **élményevidencia** - a virtuális és a tényleges világban is fogyasztói elvárás az, hogy szórakoztassák, élményekkel gazdagítsák, az élménybiztosítást egyfajta alapnak tekintve. Ez az elvárás már jó ideje megfigyelhető, azonban tartósan megmaradónak tűnik, sőt egyre több területre vonatkozóan jelenik meg.
- **nők növekvő ereje** - Female Fever - gondolkodásunkban hajlamosak vagyunk a közvetlen környezetünkben, a kontinensünkön tapasztalhatóakra építeni, pedig világszerte vizsgálva a nők helyzetét, feltétlenül kiemeléssre érdemes, hogy egyre többen vállalnak munkát, továbbtanulást, így nő a nők gazdasági ereje, érdekérvényesítő képessége. (Forrás: TrendInspiráció Műhely – dr. Törőcsik Mária)

SWOT elemzés

„A SWOT egy olyan elemzési technika, amivel egy cég, termék, ötlet vagy projekt életképességét vizsgáljuk meg. Feltérképezi az elemzés tárgyának az erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. A stratégiaalkotás egyik lépése.”

SWOT elemzés 2 külön kategóriába rendezi az elemezendő tényezőket:

- Belső tényezők – ezekre van ráhatásunk. Ide tartoznak az erősségek és a gyengeségek.
- Külső tényezők – ezekre nincs közvetlen ráhatásunk, mert a hatáskörünkön kívül esnek. Ilyenek a lehetőségek és a veszélyek.

	pozitív	negatív
belső	Erősségek: <ul style="list-style-type: none"> - szoros együttműködés a szövetségi tagok között - nemcsak sport, de erős kulturális kapcsolat is jellemzi - elit, prémium sportnak tekinthető - új belépők, új célcsoport: seniorok - képzések tartása, vizsgáztatás joga 	Gyengeségek <ul style="list-style-type: none"> - nincs kiépített, felépített márka, márkaérték - nem tudatos a márka használat - marketing büdzsé nincsen - alacsony a nézői bázis - támogatók körében nem vonzó - nincs aktív marketing kommunikáció - viszonylag drága sportág
külső	Lehetőségek: <ul style="list-style-type: none"> - fiatalok körében népszerűvé tenni marketing kommunikációval - breaktánc olimpiai sportág - más iparágak is kapcsolódnak hozzá (divat, textil, kulturturizmus, stb.) - divathullámok, média hatása - Diákolimpia szervezés - Egyetemi és Főiskolai Sportszövetséggel együttműködni 	Veszélyek <ul style="list-style-type: none"> - táncsport népszerűsége alacsony - nem olimpiai sportág, más tánczene kapcsolattal rendelkező sportág előbb lesz olimpiai sportág - más sportágak vonzóbbak, teljesítmény jobban mérhető objektíven - divathullámok, média hatása

2. A piac szegmentálása és a fogyasztók elemzése

A következőkben megvizsgáljuk a **legfőbb célcsoportokat**. Vizsgálat előtt érdemes kitérni a különböző szakágakra is, és azok célcsoportjára. Jelen esetben négy főbb bázist, szakágot különböztetünk meg:

- ✓ versenytánc szakág
- ✓ akrobatikus rock and roll szakág
- ✓ kerekesszékes szakág
- ✓ szabadidős táncosok

Ezen szakágakban sportolókat tekintünk **legfőbb (elsődleges) célcsoportnak**. Az elsődleges célcsoport demográfiai, földrajzi jellemzői a következők:

- mind versenyzői, mind sportolói szempontból a legnagyobb bázist a fiatalkorúak alkotják, vagyis a 8-18 éves korosztály. Rendszeresen járnak edzésekre, versenyekre. Erős családi támogatás jellemzi mind lelkiileg, mind fizikailag. Jellemzően közepes-, jó jövedelemmel rendelkező családokról van szó, akik szeretnek áldozni gyermekük sportolására

- fiatal felnőttek, középkorúak: számuk csökkenő, az egyéb elfoglaltságok miatt (tanulmány, munkábaállás, családalapítás), számukra a társasági élmény, sportolás miatt vonzó a táncsport, versenyzői státuszban is sokan vannak.
- feltörekvő státuszba értékelhető a seniorok (50+) generációja, akik számára elsősorban a társas tevékenység miatt vonzó a táncsport

Másodlagos célcsoportként kell figyelembe venni az edzőket, versenybírókat, országos hálózattal rendelkező művészeti iskolák, táncsport klubok edzőit, oktatóit valamint az elsődleges célcsoport családtagjait, baráti köreit. Illetve célcsoportként szükséges kezelni a támogatókat, szponzorokat, beszállítókat, partnereket. Kiemelt partnerek: Magyar Olimpiai Bizottság, World DanceSport Federation, WRRC, Magyar Paraolimpiai Bizottság

A szabadidősport szakterületen jelenleg 3 335 fő regisztrált szabadidősport sportolót tartunk nyilván. Versenyengedéllyel rendelkező sportolóink száma éves szinten kb. 3 600 fő.

3. Stratégia és taktika

A marketing stratégia szerves része a kommunikációs stratégia.

A Magyar TáncSport Szövetség kommunikációjának sikerét alapvetően meghatározza az érintett személyek, klubok közötti eredményes kommunikáció. A szövetség munkája szempontjából elengedhetetlen tényező, hogy a megfelelő információk időben eljussanak a megfelelő helyre! Éppen ezért szükséges a kommunikációs stratégia, melyben rögzítjük az információáramlás, tájékoztatás alapelveit. Megfogalmazzuk, hogy a különböző érdekcsoportoknak, személyeknek milyen információkkal kell rendelkezniük és ezeket milyen csatornákon keresztül kapják meg.

A kommunikációs stratégia kapcsán megkülönböztetünk belső és külső kommunikációt. Ebben a kontextusban a belső kommunikáció a szakmai program sikeres lebonyolításához szükséges - elsősorban a klubvezetők, MTaSz menedzsmentje közötti - információáramlást tartalmazza. A külső kommunikáció pedig inkább a disszeminációt, az eredmények terjesztését, a márka érték növelést, a szolgáltatás, vagyis a táncsport és annak előnyeit, ösztönző elemeit, erősségeit - minél szélesebb körben való megismertetését célozza. Így lényegében marketing célokat (is) szolgál és iránymutatásait a marketing-kommunikációs stratégia teljesíti.

Belső kommunikáció

A Magyar TáncSzövetség tagjai között az információ áramlást a Főtitkár és az elnökségi tagok felügyelik, kezdeményezik. Az elnökségi tagok a megfelelő információk birtokában hozzák meg döntéseiket. A Szövetség központja, ahol a Főtitkár és a gazdasági iroda is működik, fontos szerepet kap, hiszen ők adnak megfelelő információt az Egyesületeknek, tagszervezeteknek, szerveznek versenyeket, bonyolítják az adminisztrációt. Illetve ők értesülnek elsőként az elnökségi megbeszélés eredményeiről, határozatokról. A döntések, megoldások a rendszeres elnökségi üléseken zajlanak, illetve az évi egyszeri kötelező közgyűlésen. Magyar TáncSport Szakszövetséghez versenytánc és/vagy akrobatikus rock'n'roll szakágban és/vagy kerekesszékesek táncsportjával foglalkozó sportegyesületek, sportvállalkozások, sportiskolák és utánpótlás-nevelés fejlesztését végző alapítványok tartozhatnak, mint Tagszervezetek.

A kommunikáció hivatalos csatornája az elektronikus levelezés, illetve a Szövetség honlapja, ahol friss, naprakész információ található a MTaSz érintő aktualitásokról, versenykiírásokról, eredményekről, stb.

A belső kommunikáció jól működik, fejlesztést nem igényel.

Külső kommunikáció

A külső kommunikáció célcsoportja a fent említett célcsoportok. A kommunikáció elsődleges célja, hogy mind a versenyzői, mind a szabadiós táncosok számát növeljük, ösztönözzük őket a sportolásra, a sportban való részvételre. Mivel a főbb célcsoport a fiatalok, ezért az ő csatornahasználati szokásaikat kell ismerni, a megfelelő kommunikációs csatorna kiválasztásához.

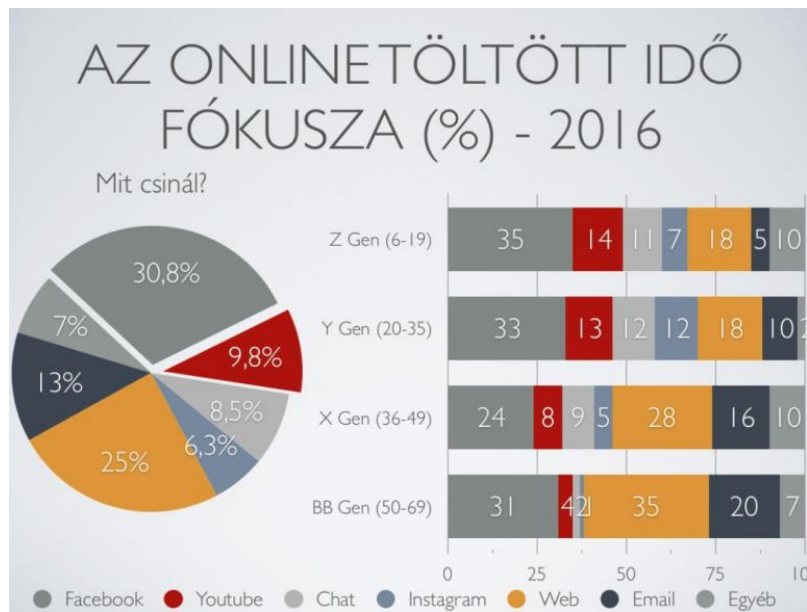


GENERÁCIÓK	Baby boomer	X	Y	Z	Alfa
Mikor születtek?	1946-1964 között	1965-1981 között	1982-1995 között	1996-2007 között	2008-
Hány évesek most?	55-73	38-54	24-37	12-23	0-11
Hányan vannak ma Magyarországon?	1,994,261 fő	2,527,445 fő	1,721,275 fő	1,284,439 fő	933,828 fő



(Forrás: www.megoldaskozpont.hu)

Több kutatás is alátámasztja, hogy a fiatalabb generációt online eszközökkel tudjuk hatékonyan elérni, míg az idősebb generációkat a vegyes online és offline eszközökkel.



Generációk és platform használat a magyar internetezők körében 2016. december. (MédiaQ)

A kommunikáció leghatékonyabb módja a figyelem felkeltő közösségi oldalak használata: [Facebook](#) és Instagram oldalak, melyeket rendszeresen szükséges információval ellátni, posztolni híreket, eseményeket és ami nagyon fontos jó minőségű fotókat tenni az oldalakra. Különböző nyereményjátékokkal lehet aktivizálni a követőket illetve újabbakat bevonni. *Például: „Kivel táncolnál szívesen? Írd be a hozzászólásba két barátod vagy általad nagyra becsült táncos nevét és nyerj egy Supadance cipőt az XY cég jóvoltából!”*

Mivel a korosztályban a YouTube használat is erős, ezért javasoljuk a kisebb videók közzétételét irányítottan, nemcsak a nyertes táncokat, de lehetnek benne hétköznapi táncok, bakik is.

A kommunikáció hangvétele fontos, hogy kifinomult, ám humoros, elegáns legyen mégis a fiatalokat megszólító.

A korosztály számára az Influenszerek és az általuk vezetett vlogok is népszerűek, így érdemes velük is forgatni, elhívni eseményekre, vagy éppen megtanítani őket táncolni. *Példa: Influenszereket megkérni, hogy a kedvenc táncos filmjüket rekonstruálják (pl: Dirty Dancing, stb.)*

A korosztály számára vonzóvá tudjuk tenni a táncsportot, ha iskolákba, rendezvényeken, falunapokon, városi rendezvényeken alkalom van bemutatót tartani a helyi tagokkal, egyesületekkel. Nagyon fontos, hogy legyen a résztvevők számára egy megfogható reklám elem, ami alapján később felkeresheti a helyi egyesületet (plakát, elérhetőség, szórólap).

Lobbyi tevékenységet kell folytatni a média csatornáknál is hiszen amennyiben tánc tematikájú valóságshowk, műsorok jelennek meg növekszik a táncsport bázisa. Amennyiben közvetítések, hírek jelennek meg a versenyekről, elért eredményekről, szintén hatással van a bázisszámra. Mivel nem áll rendelkezésre megfelelő anyagi forrás a szponzorált tartalmakra, ezért a MTaSz-nek kell hírt generálni, történetet kell alkotni. *Például: Április 29. Nemzetközi táncnap- ekkor minden egyesület az adott város főterén tartson egy flashmob jellegű táncbemutatót (a táncosok*

először sima utcai ruhában sétálnak az utcán, téren, majd a zene elhangzásakor levetik a kabátjukat és az elegáns fellépő ruhájukban neki állnak táncolni.

Új célcsoport, mint a Szeniorok (50+) ösztönzése is fontos kommunikációs feladat. Őket bemutatókon, helyi sajtókon, rádiócsatornákon lehet elérni. Számukra is ösztönző lehet, ha az első foglalkozás ingyenes, vagy minden 5. foglalkozás ingyenes számukra.

A másodlagos célcsoport, partnerek:

A másodlagos célcsoporton belül a partnerekkel, szponzorokkal való kapcsolattartásnak folyamatosnak kell lennie és kiemeltnek.

Nemcsak a támogatott rendezvény ideje alatt, de egész évben folyamatosan foglalkozni kell a szponzorokkal, meghívni őket eseményekre, hírlevélbe tájékoztatni az elért eredményekről. A szponzori ajánlatnak frissnek és bármikor átadhatónak kell lennie, ha egy potenciális szponzor megjelenik.

Összességében a marketing kommunikáció fontos elem a marketing célok elérésében. Amennyiben nincs rá forrás, úgy a kreatív, ingyenes megoldásokat kell alkalmazni, melynek a feltétele egy szakember megbízása vagy a meglévő munkaerőt (önkénteseket) képezni ezen platformok használatára.

Marketingstratégia jövője

A marketing és kommunikáció területén komoly hiányosságaink vannak. A Szövetség legfontosabb középtávú célja a sportág és a Szövetség marketingjének és ezen belül is elsősorban PR-jának, belső és külső kommunikációjának javítása, erősítése.

Ahhoz, hogy egy reális képet kapjunk a piacról, célcsoportról a táncsport megítéléséről egy piackutatás szükséges. A piackutatás segíti a tisztánlátást és a javítani kívánt mutatók felállítását, számszerűsítését. A piackutatásnak több lehetséges megoldása létezik kvalitatív és kvantitatív formában. Mivel a Szövetségnek nincs megfelelő anyagi háttere ehhez a munkához egy primer jellegű online kutatást ajánlunk megvalósítani 2020-ban, ahol a minta magyar lakosságra reprezentatív.

A saját rendezésű versenyünk szervezési munkájában külön marketing csapat segítkezik majd, amelynek feladata a verseny kommunikációjának megtervezésén és megszervezésén túl a szponzorok felkutatása és megnyerése. 2018 elején összeállításra került egy színvonalas szponzori kiajánló a szövetségről. Ennek naprakészen tartását tervezzük a jövőben is, bízva abban, hogy az igényes anyaggal a támogatók szélesebb körét elérhetjük. Mindezeket túl számos feladat vár a marketing területén.

Marketingkommunikációs célok:

- bázisszám növekedés, a táncsport népszerűsítése, motiválás az aktivitásra mind versenyzői státuszban, mind szabadidős státuszban.
- a MTaSz mint márka felépítése és márka érték teremtése
- fent definiált célcsoportokkal kommunikáció
- szponzori támogatások számának növelése
- köztudat, goodwill növelése, legyen beszédtema
- piackutatás folytatása

Lehetséges eszközrendszer marketing és kommunikáció területén

- PR kampányok versenyszinten és éves terv szerinti működés
- Támogatók, szponzorok keresése
- szerződések megkötése hírügynökséggel, médiastábbal
- PR, sajtó, média megjelenések hírügynökséggel, médiastábbal
- PR, sajtó, média megjelenéssel, reklámmal, grafikával foglalkozó szakemberek bevonása a szövetség munkájába
- Sajtótájékoztatók szervezése, rendszeres sajtóanyag készítés, sajtó adatbázis összeállítása, frissítése
- Tv videó klip, népszerűsítési video elkészítése - web megosztón való terjesztése
- Népszerűsítő kiadvány készítése
- A szövetségi kommunikáció javítása - weboldalunk és facebook, instagram oldal folyamatos frissítése
- piackutatás eredményeinek ismertetése, használata

4. Költségvetés

A marketing tevékenységre szánt pénzüsszeg a költségvetés alapján elenyésző:

2019. tervezett költségvetés:

kiadás: 300.000 Ft (kommunikáció, marketing)

bevétel: 100.000 Ft (reklám)

2020. tervezett költségvetés:

kiadás: 500.000 Ft (kommunikáció, marketing)

bevétel: 300.000 Ft

2021. tervezett költségvetés:

kiadás: 500.000 Ft (kommunikáció, marketing)

bevétel: 300.000 Ft

Kapronczai Balázs

Gazdálkodásért, marketingért és kommunikációért

felelős elnökhelyettes