

MVSZ Kommunikáció és rendezvények munkacsoport megállapításai

Kommunikációs módszereket az MVSZ stratégiája alapján lehet kidolgozni.

Fő irányvonalak:

- versenysport (nemzetközi versenyek és olimpia)
- utánpótlás (klubok és független iskolák)
- nagyhajózás=versenyzés/tömegsport/turisztika

Ezekre épülhet az MVSZ kommunikációs stratégia

Ezen belül a nagyhajós és tömegsport stratégia elmei, melyek a vitorlás sport népszerűsítését (utánpótlás) és a versenyzési aktivitást szorgalmazzák:

„Belső” kommunikáció az MVSZ adminisztráció közreműködésével/irányításával:

- Osztályok promóciója
- Versenyzési aktivitás támogatása egyszerűsített adminisztrációval
- Együttműködés vitorlás iskolákkal a nagyhajós felnőtt utánpótlás szervezésére
- Sportág népszerűsítő tevékenység (kiállítások, sportágválasztók, roadshow-k és egyéb tevékenység)

„Külső” kommunikáció és rendezvények szervezése külső partnerek bevonásával, de az MVSZ szakmai elvárásainak megfelelően:

- Megújult internetes portál és a közösségi média eléréseit növelve új szponzori kör bevonása
- Együttműködések kiépítése aktív vitorlás portálokkal, megcélozva a fiatalabb generációt is.
- Vitorlás versenyek (MVSZ versenyek, Nemzeti Regatta stb.) magas színvonalú rendezése és híradása (beharangozók, beszámolók, közvetítés stb.)
- Kékszalag rendezvény és közvetítés az MVSZ sportszakmai elvárásainak figyelembevételével, de megújult attraktív tartalmakkal kiszolgálva „valamennyi” korosztályt és potenciális célcsoportot

Összefoglalva a belső kommunikációt az MVSZ „titkárság” végzi, a külső kommunikációban kizárólag (de feltétlenül) szakmai érdekérvényesítő és kapcsolattartó feladatokat lát el a megbízott partnerrel együttműködve.

Feladatok (javaslat):

1. Az új szponzorok keresése és szponzorok bevonása addig nem lehetséges, míg ezen feladatok végrehajtása és megfelelő befektetések meg nem történnek, hiszen akkor nyílnak meg egyáltalán a piac előttünk. A szponzor keresési és kiszolgálási feladatok felelősét kell kijelölni, hiszen ezt már valószínűleg nem bírja el a jelenlegi Titkársági apparátus.
MVSZ alacsony megjelenési, elérési szám→ szűk szponzori piac→alacsony szponzoráció-ezen kell változtatni!
Több megjelenés, elérés→Tömegebázis növelés→Bővülő piac→Valós szponzoráció megjelenése→növekvő költségvetés→ új lehetőségek a szakmai programok fejlesztésére és a magasabb szintű kiszolgálásra

2. MVSZ Elnökségi döntés a vitorlássportot népszerűsítésére a nagyhajós versenyzés fejlesztésével, felhatalmazva a Főtitkárt az „outsourcing” koncepciók és ajánlatok (kommunikáció, rendezvények, szponzorszerzés) beszerzésére.
3. Döntést kell hozni a bevételek egy részének ésszerű visszaforgatásáról, ami a fejlődés garanciája lehet
4. Kell egy 4 éves koncepció, és a célok megfogalmazása. Minden cél más-más eszközzel érhető el, így ezt már az elején tisztázni és rögzíteni szükséges.
5. MVSZ rendezvények számát nem növelni, hanem színvonalukat tovább emelni.
6. Hunsail.hu átalakítása – helyet biztosítani a külső kommunikációnak
Forgalomvásárlás, forgalomterelés vásárlása, honlapszerkesztő programok vásárlása, melyek keresőszavas optimalizálással működnek
7. .A valós szponzorációhoz valóban az elérés kell és érdekesebb tartalmak, hiszen szélesebb közönséget kell megszólítani, mert ők képviselnek nagy tömegbázist. Ezt a szakmai felülettel párhuzamosan kell kiépíteni, azzal összefüggésben, semmiképp nem gyengítve azt.
8. ser generated content-ek fontossága, kötelező beszámolók, nyerevényjátékok – fotók, videók feltöltése, Fontos a moderátorok szerepe és a jó minőség
9. Üzleti alapokra helyezni a rendezvényszervezést és szponzorszerzést, gazdasági megállapodásokon keresztül
10. A Titkárság feladat nem a rendezvényszervezés kell, hogy legyen, hanem a szakmai koordinálás és a vitorlás társadalom felé igényes szolgáltatások nyújtása.
Az MVSZ-nek nincs kapacitása a rendezvényszervezésekre.
11. A Rendezvényszervezési feladatokat az MVSZ-nek ki kellene szerveznie
12. a Csetényi Csaba által javasolt gazdasági megállapodási forma (nem a konkrét cég) az egyetlen járható út
13. Csetényi Csaba együttműködési ajánlatot tett a hunsail.hu, és a teljes külső kommunikáció megújítására, rendezvényszervezésre, valamint szponzor-mecenatúra szerzésre.
Erről gyors döntés szükséges az előkészítő munkálatok miatt

Összegezve:

A stratégia szükségessége kiemelt fontosságú, az hogy elsődleges prioritást élvez a magyar vitorlázó bázis nevelése és növelése. A nagyhajózás az egész sportág szempontjából kulcsfontosságú. A következő 4 éves tervekhez szükség van outsourcingra, kiszervezésre a megvalósításhoz, szükség van a szerződések megkötésére a feladatok végrehajtására ezt követően garantálni kell, hogy a bejövő plusz források bizonyos részét visszaforgatjuk ezen feladatok fejlesztésére. Mindenképpen kell egy belső koordinátor, aki ismeri a folyamatokat, elvárásokat, működést. A felszabaduló erőforrásokat (Titkárság) pedig újra kell szervezni.

A tömegbázis növelés, sportág népszerűsítés, és a minél szélesebb kör elérése a kulcsa a sportág sikerességének. Ezért is javasoljuk az ilyen események bevezetését, felkarolását, támogatását (YS trophy, Nemzeti Regatta, Bahart Regatta, Kékszalag Road Show). Az egyik legfontosabb feladat, hogy el tudjuk őket érni, fel tudjuk velük venni a kapcsolatot, meghallgassuk őket, hogy ők is meghallgassanak minket és képezzünk belőlük egy bázist, aki a Szövetséget támogatja és éltetni tudja a sportágot.

Mindez azért fontos, mert számtalan szakmai programötlet van, szakmai fejlesztési terv és ezek megvalósításának gátja az erőforrás hiány minden téren. Azért van a tömegbázis növelésre igazán szükség, mert sem az utánpótlás sport, sem az élsport nem tud és nem fog pénz erőforrásokat behozni a szövetséghez, hiszen ezekre a területekre csak költeni lehet. A tömegbázis növelés azonban kellő mennyiségű pénzt hozhat be, mellyel ezek a szakmai programok megvalósíthatók lennének, az ő bevonásuk támogatni tudja majd a szakmai előrelépést is.

