

Versenyrendezéshez kapcsolódó parti szervezési feladatok áttekintése, továbbfejlesztése

Vitaanyag/javaslatok

- a médiát-kommunikáció kérdését komplexen kell kezelni, minden szegmensének teret kell adni ezen belül, bár nosztalgikus, és nyilván nem elhagyható az írott sajtó, de a digitális média, kommunikáció felé kell eltolni a hangsúlyt, ezt diktálja a jelen, nem utolsó sorban a korszerű, szponzorálni képes cégek is ezt a „nyelvet” beszélik
- nagyon fontos lenne egy stabil kommunikációra, média, szponzori kiszolgálásra képes belső csapat, akik a versenyek rendezvényi háttérét lennének képesek csinálni, esetleg kidolgozott formula alapján. Ez a csapat állhat önkéntesekből is, de a titkárságon kell min. 1 fő ezzel a feladattal megbízni. AZ NB biztosan részt venne a munkájukban.
- A partnerekkel, szolgáltatókkal, szponzorokkal történő tárgyalások során be kell tudnunk mutatni, hogy milyen értékeket, eléréseket tudunk produkálni.
A Kékszalag a helyén van kezelve, de az egész vitorlázás kezd ténylegesen felértékelődni, ezért ezt ki kell használni.
Erős brand az MVSZ, szerintem élni kell vele!
- Határozzunk meg egy minimum szervezői programelvárást a 2021. évi MVSZ saját versenyekre.
(nevezés + díjkiosztó kiemelt kezelése + nevezési ajándékok átgondolása)
- Alakítsunk ki egy alap média kommunikációs modellt az MVSZ versenyek parti programjaira és azok különböző médiák felé történő terjesztésére (online + print + TV).
- belső kommunikációs munkatárs feladatkörét erre vonatkozóan kell kialakítani
- Határozzuk meg az így kialakításra kerülő versenyszervezési modellhez kapcsolódó szponzorszerzési módszereket (külső és vagy belső jutalékos?).
- 2021-es MVSZ szponzori kiajánló alapkoncepciójának előkészítése a fentiek alapján.