



## **Éves beszámoló // Magyar Snowboard Szövetség**

**Kommunikációs vezető - Tóth Diána**

**Időszak: 2019/2020 tél**

### **1. Előszó**

A nagy tervek nagy eredményeket szülhetnek. A Magyar Snowboard Szövetségnél kitűzésre került egy olyan összetett és kiemelt távlati cél, amely első lépéseit ebben a szezonban tettük meg. Új csatornák és tevékenységek jöttek létre, amelyek előtte körvonalazódtak már, hiányuk érezhető volt, viszont konkrétumok szintjén csak most valósultak meg. A munka nagy része a szövetséggel való közös munkánk kezdeti időszakához kapcsolódik, hisz a kommunikációs stratégia kidolgozása és elfogadása (2019. szeptember 30.) után kezdetét vette az egyes kijelölt és lefektetett lépések megvalósítása. 2019. október 1-én indítottuk hivatalosan a munkát. Ezután egy hónapon belül prezentálásra kerültek a nyilvánosság felé az újdonságok és az addigra elkészült új honlap, valamint a hat éves stratégia körvonalai.

A kommunikáció kiemelt szerepet kapott ebben a szezonban. A nagy elvárások mellé komoly tempo és folyamatos figyelem társult. A szövetségben a kommunikációs feladat kiterjedt és átfogó. Alapvetően eddig klasszikus kommunikációs eszközökkel operált, ettől a szezontól viszont a 2020-ra elvárt, online jelenlét erősítése volt a fő cél. Emellett a közösség fellendítése és az aktivitások aktuális eljuttatása a sportolókhoz és érdekeltekhez. Legfőbb cél a kommunikáció folyamatossága, lehetőségekhez mért láthatósága és egy vonalon való terelése volt.

### **2. Sportági stratégia 2020-2026**

Elkészült egy olyan átfogó tervezet, amelyben az ideai célok hosszabb távú megfogalmazása került kifejtésre. Ebben egyértelmű cél, hogy aktuális eszközöket használva minél több sport iránt rajongót érjünk el és az alapoktól építsük újra vissza a közösséget. Ennek pontosan megfogalmazott célja a stratégia 1.7. pontjában olvasható. (csatolva)

#### 1.7. Kommunikáció

Asportíránt- azerősnemzetközieskiemeltenolimpiaiérdeklődésésfókusz miatt is - már nem csak a szűk, szakmai sportműsorok érdeklődnek, hanem a mainstream, általános, országos napilapok, televíziók, internetes portálok is, habár erős még a lemaradás a hazai sportmédiafogyasztás területén. Mindezek mellett a sportág fejlődéséhez fontos a snowboard sport szakmai és társadalmi megítélésének pozitív irányú elmozdulása.

A Szövetség éppen ezért a Szövetség ebben az évben kidolgozott egy kommunikációs stratégiát, melynek célja a Szövetség láthatóvá tétele. Egy olyan kommunikációs jelenlét felépítése indult el, amely kiemeli a snowboard sportot a médiákban, mely során egységes kommunikációs arculata Magyarországon és külföldön is megállja helyét. Fontos a social mediában a kétyelvűség használata és az, hogy hazai és külföldi versenyekre, továbbá a hazai tehetségekre, valamint az utánpótlás eredményeire helyezze a hangsúlyt. Eppen ezért 2019 októberétől a Szövetség kommunikációja erősen online irányultságúvá vált, hiszen elsősorban azokat kívánja elérni platformjain, akikből a jövő nemzedék snowboardosai kerülnek ki, illetve azokat a szülőket célozza meg akik erre irányítanak gyermeküket. Ennek az online platformokon erősített folyamatnak a része az erős közösségépítési vonatkozás is, ami különböző családi, hétközi és egyéb kiegészítő havas sport programokon keresztül történik, elsősorban a téli szezonban, de hosszú távon havi 1-1 programmal létre kell hozni az off season hónapjait. Az elmúlt másfél hónap alatt a social média csatornák folyamatos üzemeltetésével a facebook fanpage 3 500 like-al rendelkezik és ellindult az instagram, mely ilyen rövid idő alatt is több, mint 300 követő számat ért el.

Folyamatban van a legfontosabb alap kommunikációs eszköz, a szakmai partner megtalálása, aki jó eléréssel rendelkezik a snowboard közösség felé. Olyan cég, sipálya, szervező bevonása, aki kifejezetten figyel a kommunikációs csatornáira és adott esetben támogatója lehet a szövetségnek.

### 3. Kommunikációs Stratégia

*“A honlap közvetíti a szakmaiságot, a szövetség tevékenységét, annak időbeli tervezettségét. Ezzel szemben a közösségi a médiában válogatottan kell a szakmaiságot és a könnyedebb, aktuális és “freestyle” témákat kommunikálni. A közösségi média inkább hangulatot és a kellemes, befogadó közösségi élményt kell közvetítse, mind a hozzáértőknek, mind a csatornát követő egyéb érdeklődőknek. Olyan képet kell kapjon az odalátogató, ami felkelti érdeklődését a háttértartalmak, szövetségi munka iránt. Vagány és ezáltal vonzó világról tanúskodik és a kulisszatitkok érdekességeit is bemutatja, ezzel folytonosan ad olyan témákat, amik igazán egyedien, hosszú távra is figyelemfelkeltően hatnak. Kell, hogy mutassa minimum az európai vagy nyugati, technológiailag előremutató szemléletet és olyan emberek, akik a legjobbak, olyan rendezvények, aktivitások képét, amik a legkiemelkedőbbek, vagy például mutatnak a szakmából a hétköznapi felhasználónak is. Nem utolsó sorban inspirálónak és mindig aktuálisnak kell lenni ahhoz, hogy hiteles képet kapjon a követő, illetve csatlakozhasson az első hullámra akár, ami az adott eseményt, vagy hazai megmozdulást illeti.” - Kommunikációs stratégia / Közösségi platformok; Készítette: Tóth Diána / .twentyfive; 2019. 09. 30.*

Stratégia linkje: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1o-T1ZYj8YtrtAmZUhEUBHMoNu76JJc>

### 4. Legfőbb lépések

A stratégiai lépések alapvető részeként éves (szezoni) szerződést kötöttünk egy grafikai szakemberrel, aki legelső lépésként az arculatot tette egyértelművé. Letisztult forma és betűhasználat mellett kialakította az összes olyan eszközt, amire szükségünk van a mindennapi kommunikációban, rendezvény kommunikációban. Összehangolta a meglévő felületeket, megalkotta az új platformok új indulásához a kreatívokat és az alapokat. Ezáltal az indulás összhangban történt és egységes képet kap, ami az MSBSZ csatornáira látogat. Emellett lett egy olyan IT szakember is a csapatunkban, aki a honlap elkészítésében majd onnantól üzemeltetésében segíti a munkánkat. Rendezvényes fronton fotós és videós apparátusunk is alakulóban van, olyan anyagok készültek ebben a szezonban, amelyek összehangoltan működnek a felületeket, a kommunikációs stratégiában lefektetett branding benchmarkok

mindenhol fellelhetőek. Ezek a fiatal szakemberek mostantól bevezethetőek az egész szezonban, akár csapatként is kezelhetőek.

Az új weblap új eszközökkel rukkolt elő. Sokkal felhasználóbarátabb, a versenysportnak is előnyökkel járó újításokkal és könnyebbségekkel rendelkezik. A sportorvosi igazolás mostantól direktben feltölthető, élő bejelentkezések aktivizálhatóak, a válogatott instagram aktivitásai egyből kikerülnek és a Sportági Stratégia is elérhető bárki számára. A social kimenet miatt sokkal inkább "használt" felület lett, nem csak az alapok kerültek (szövetségi bemutatás, működési ábra, határozatok, versenyszabályzat, eredmények, versenynaptár) fel, de lett lehetőség címlista gyűjtésre, hírlevél küldésre is. Idén először a honlap külön pop up eszközével elkezdtek gyűjteni a személyi jövedelem adót is, kampányszerűen hirdetjük, két hónappal a határidő előtti kezdéssel.

Létrejött és a folyamatos tartalom gyártásnak és posztolásnak köszönhetően aktívan működővé vált a Magyar Snowboard Szövetség instagramja, @snowboard\_hungary néven. Az account olyan előnyökkel rendelkezik, amelyek már a facebook túlnövekedése következtében eltűntek, ott viszont maximálisan kihasználható. Az emberek szeretik, megosztják és folyamatosan taggelik az oldalt.

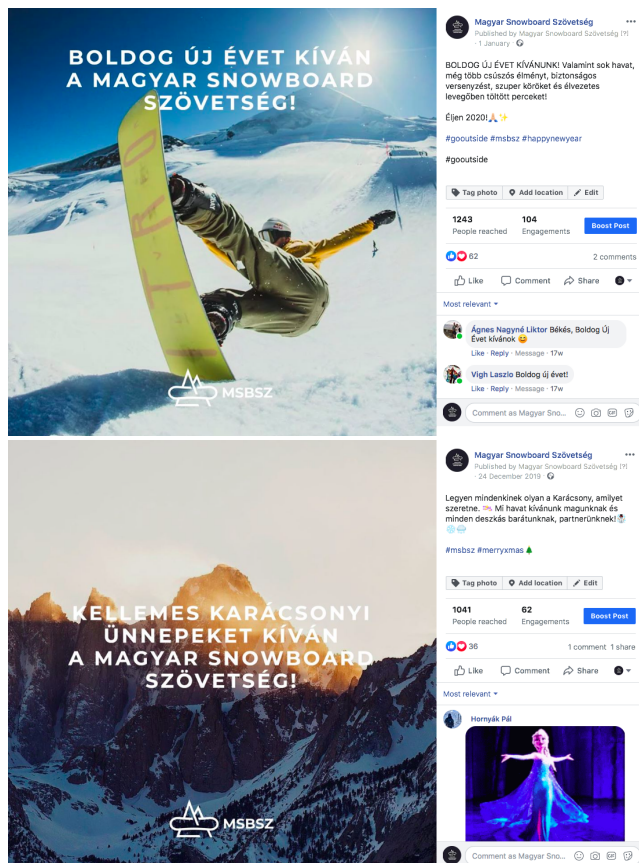
## **5. Honnan hova jutottunk, számok**

### 5.1. Mi volt VS. mi lett --- legfőbb pontok:

Ad hoc posztok VS. Folyamatos tartalom közlés - heti 4-5 post / platform (Szerződésben 3-4 szerepel, de ennek létjogosultsága már az elején felborult a kommunikációs áradat fényében.)

Eltérő arculatú felületek VS. összehangolt arculat és kinézet minden felületen

Grafikák nélküli kommunikáció VS. Egységes grafikák minden platformon



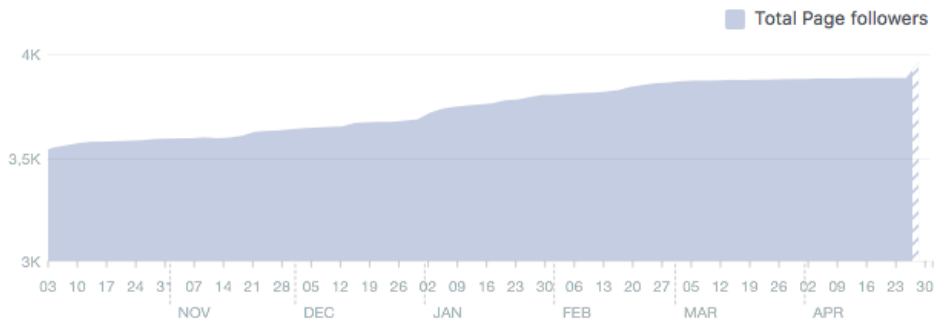
## 5.2. Újítások a mindennapi social kommunikációban:

- Folyamatos és irányított posztok, egyedi stratégia szerint, egy ember kezelésében, így megtartva a posztok jellemzőinek és beállításainak egységét
- Heti 3-4 (az eredeti 2-3-hoz képest) kontent posztolása, a hét kiemelten forgalmas időszakában
- Alkalmazott event kommunikáció
- 6-7 váltakozó tartalom fajta beállítása és követése (külföldi tartalom, célzott egyéni kommunikáció követés, event kommunikáció, belső tartalmak, válogatott kommunikáció)
- Keresési benchmarkok használata
- ARC/HELYSZÍN kommunikáció követése - Fricz Botondnál kiemelten, Fekete Lillánál organikusán működik
- Bitly oldal használata (link rövidítések, háttér statisztikával)
- Az oldal like-invite gomb folyamatos használata, ezáltal oldal like gyűjtés

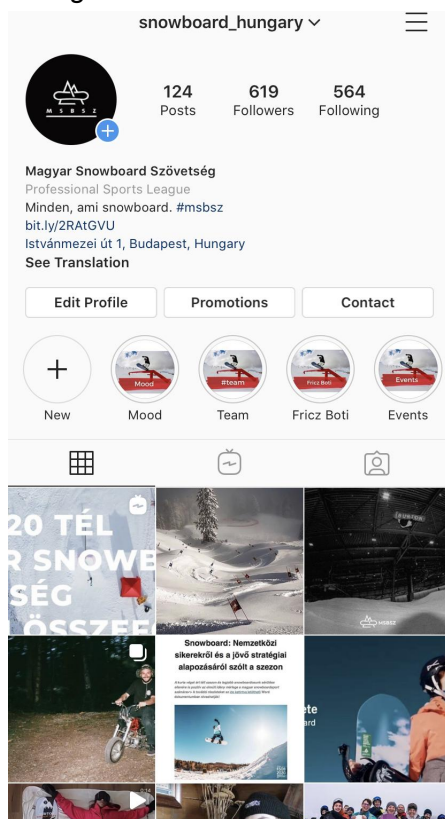
### 5.3. Számok, statisztikák a facebookról

facebook oldal kedvelők száma 2019. október 1-én 3566, 2020. 04. 28.-án 3961

Total Page followers as of today: 3961



instagram követők száma 2019. október 1-én 0, 2020.04.28.-án 619

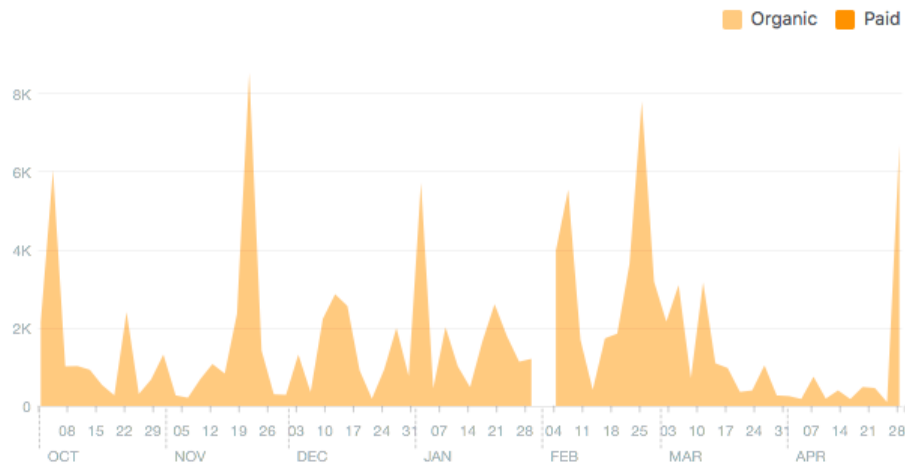


hirdetések száma 2019. október 1-én 0, 2020.04.28.-án 0

statisztikák a facebookra vonatkozóan - 2019. október 1. - 2020. 04. 28. között

## Post reach

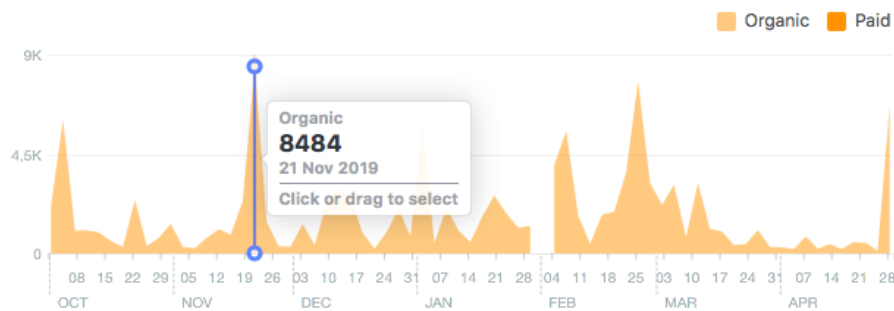
The number of people who saw any of your posts at least once. This metric is estimated.



legmagasabb elérés Fricz Botond EK győzelme idején jött létre

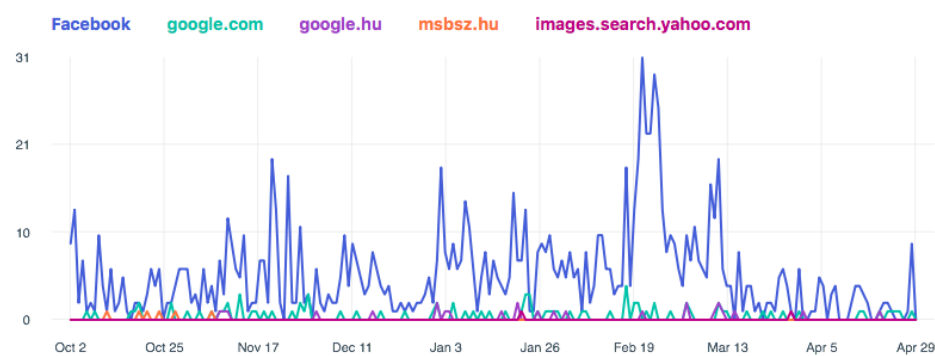
## Total reach

The number of people who saw any content from your Page or about your Page. This metric is estimated.

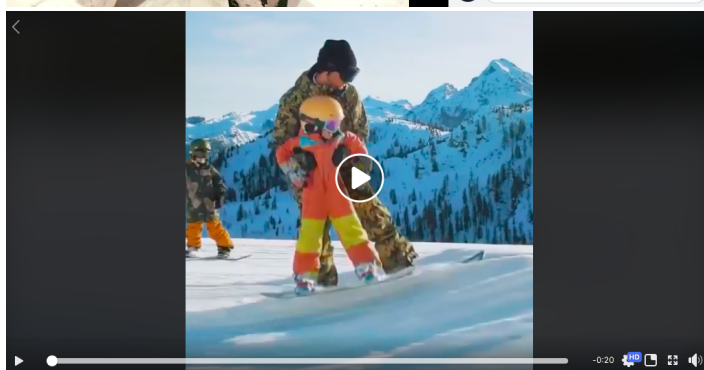
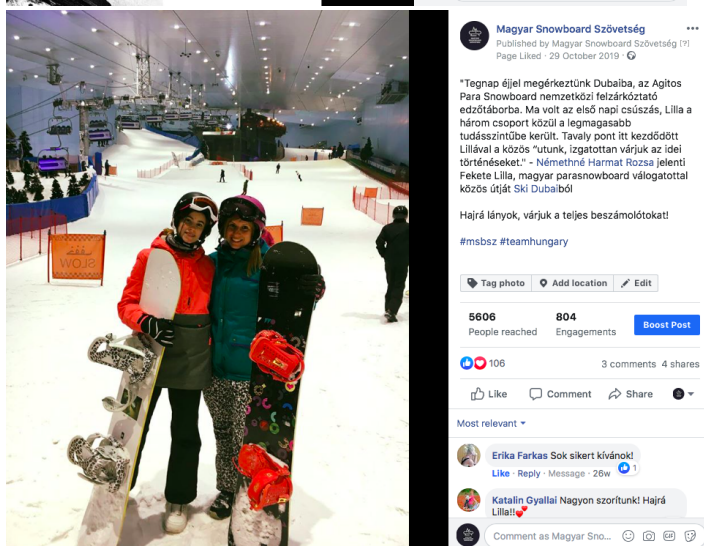
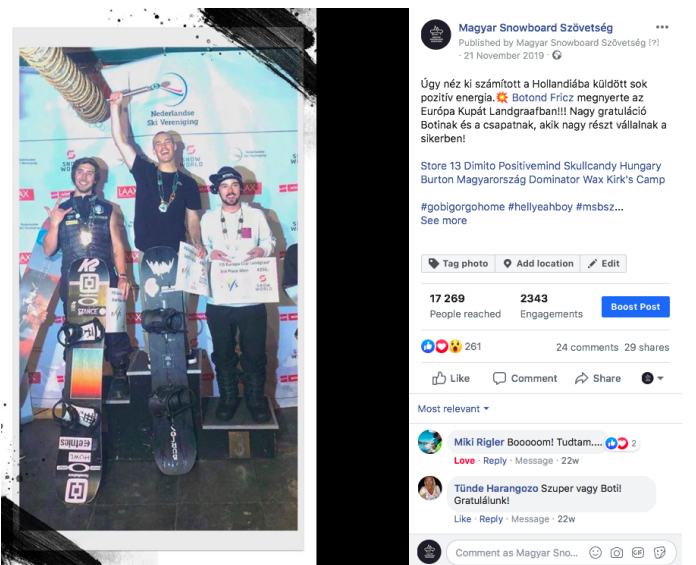


felületek közti eloszlás

## Top sources



A 3 legtöbb like-ot kapó post: Fricz Botond, Fekete Lilla, külsős videós tartalom



Family snowboarding by the Grilo's

**Magyar Snowboard Szövetség**

94 likes · 6 shares

2,3 E views · about 5 months ago ·

Ilyen amikor az egész család snowboard deszkán áll egy csodálatos havas napon Absolut Park Flachauwinkben. Hajrá Marko Grilo és kis családja! 🇳🇱  
#sundaymood #msbsz

## 6. Válogatott kommunikáció

Alapvetően a versenyek, történések és nem a sportolók alakították a kommunikációs irányvonalat. Egyedüli kiemelt Fricz Botond, akire külön kommunikációs szálát, aktivitásokat fűztünk. Készült vele riport, beharangozó szezonkezdő videó, videós instagram story sorozat és edzője által megörökített fotó anyag. A sajtóban is az ő jelenléte a kiemelkedő, amit a



következő szezonban szeretnénk még jobban megtámogatni, sokkal irányítottabbá tenni. Ezért a nyáron kidolgozásra kerül egy konkrét terv, aminek része a történetek megörökítésének lehetősége. Opció egy külön média csapat felállítása Boti köré a legfőbb állomásokra.

A válogatott sportolók kommunikációba való bevonásáért sokkal többet kell tenni, mint eddig. Az alapvető kommunikáció sem működik, nem érzik egyértelműnek a sport iránti kommunikációs felelősséget. Ez néhol életkorból fakad, néhol elhivatottságból, esetleg a sportoló természetéből.

#### Egyéni kommunikáció:

*Fricz Boti* - érti a téma fontosságát, bármire hajlandó, de csak megtámogatott segítséggel, nem proaktív. Retorikája viszont nagyon sokat fejlődött, köszönhetően a folyamatos szerepléseknek!

*Fekete Lilla* - kiemelkedő teljesítményéhez fel kell hozni a kommunikációban való részvételét is, nagy potenciál van benne és a körülötte lévő részletekben. Jól beszél, ezt erőltetni kell, hogy legyen önbizalma is!

*Vincze Zsófia* - A 2020 lausanne-i diákolimpia résztvevője egész jó elérést és sajtót hozott, de sajnos a személyes kommunikációt kell még fejleszteni. Amit csinál jól csinálja, de keveset posztol és mutat.

*Brunner Blanca* - Egyedi stílussal rendelkezik, amit sokkal többet kell még mutatnia, hisz van benne lehetőség tudása és kommunikációs skillje is egyértelműen ebbe az irányba mutat, de muszáj foglalkoznia a sportolói énjének promotálásával is!

*Papp Endre* - Ad hoc kommunikál, családi vonalat viszi és onnan van is pár megjelenése  
*Simon Kornél* ,*Csillag Dávid* - nincs info

Harmat Rózsa a legkiemelkedőbb kommunikátor, egyértelműen Lilláról van a legtöbb anyagunk, mindig aktuális és részletes. Bekényi Ádám minden versenyről kommunikál, de ő nem lehet a versenyzők helyettesítője, "self marketinget" csak a sportoló tud magának építeni. Ádi segítségével nagyban hozzájárul ahhoz, hogy a válogatottról összességében mutatni tudjunk egy képet. nagy szükség lenne hasonlóan a szövetségi kapitányra is, akinek ráadásul pozíciójából fakadó tekintélye miatt szava is lenne a médiában és egyéb platformokon. Ennek erősítése érdekében a kommunikáció jövőre belső kommunikációs rendszerbeli átalakuláson megy keresztül, a pozíciók megjelenésére is több hangsúlyt fogunk fektetni. Dibusz István tűpontos eredmény küldése nagy segítség az aktualitás megtartásában.

Egyértelmű eredmény, hogy az idei szezon zárásaként fel tudunk mutatni egy szezonzáró videót, amelyben mindenki megjelenést kép. Ezt támogatva sajtóközlemény is kiküldésre került, hogy hivatalos lezárása is legyen a szezonnak a média felé is.

## **7. Rendezvény kommunikáció, partnerek**

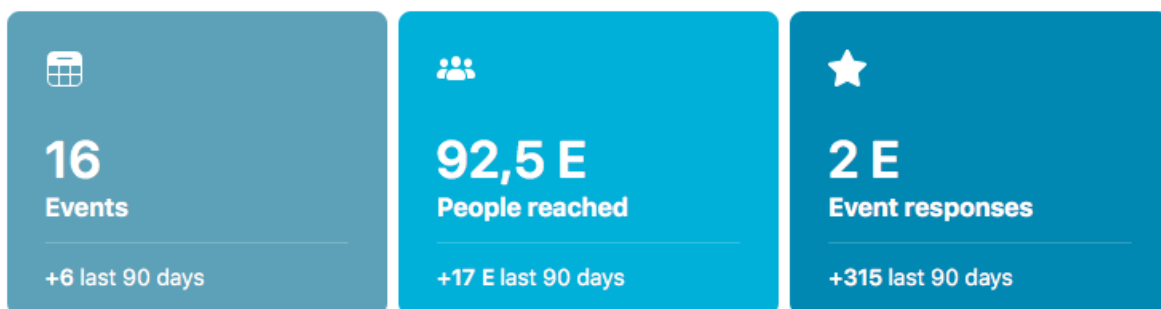
Az idei szezon kezdeti lendülete hamar alábbhagyott. A ReOpeningen való prezentálás egyértelműen arra mutatott, hogy mostantól jobban kell élőben és retorikában képviselnie magát a szövetségnek. Viszont hó hiányában a tervezett workshopok egy része tolódott vagy teljesen elmaradt. A versenyek lemondásra kerültek és bár Boti EK győzelme szuperul hozta a novemberi elééréseket, decemberre sajnos alábbhagyott a lendület. Majd Lausanne, és Fekete Lilla sikere visszahozta az emberek érdeklődését. A februárt, azaz az FSOB2020-at



nagyon jól felépítettük (egy hónapos kommunikációs kampány + 1 hetes utókommunikációs időszak) a Store13 kommunikációs csapatával. A facebook organikus elérésének hiányában nagy segítséget kaptunk a társszervezőktől, akik szaktudású hirdetői a social platformokon, így egyértelműen oda tudtunk targetelni, ahova szükség volt. A Mátrászentistváni Park mindig tökéletes verseny helyszín, eplény Showdown-ja viszont alapkö és bár a rossz időben is érezhető volt a sport iránti elköteleződés és a jól bevett arcok megjelenése, nem volt elég kommunikációs behatás. A rendezvények elérése a facebookon organikusán nulla, azaz ha valaki nem hirdet, nem jut el az emberekhez. Nálunk ez jól megfigyelhető, az alap magon kívül nem tudunk hirdetés nélkül új tagokat behúzni a rendezvényekre.



## Magyar Snowboard Szövetség ▾



### 7.1. Partnerek

A megfelelő partner több fronton is jól működik és érzi a szövetség rá gyakorolt pozitív hatását. Az idén megalakult Hungarian Freestyle Snowboard Team az egyik mintapéldánya a pozitív kezdeményezéseknek hazánkban. A kétfős csapat folyamatos rendezvény jelenlétet teremtett, megalkotta az FSOB-ra való felkészülést, lehetőséget adott számos embernek az irányított gyakorlásra. Ez egy olyan kezdeményezés, amelyet mindenképpen támogatni kell a szövetségnek, akár a holt időszakban is, hisz a közösségépítés kiemelkedő részét képezi.

A szakmai partnerek kiemelkedője a Store13 csapata, akik nem csak operatív háttérre tudnak lenni bármelyik snowboardos rendezvénynek, de óriási segítséget nyújtanak elérésben is. Kommunikációjuk talán a legrégebben működő és széleskörűen felépített eszköz palettával rendelkezik, ami a szövetség gyengén működő lábainak nagy támasza tud lenni. Hirdetéseik által sok plusz tíz főt, családot és még rég látott szakmabelit is be tudott vonzani az FSOB-ra.

## 8, PR

Idén először le volt választva a PR az alap kommunikációs tevékenységekről, amit Pintér László, korábbi kolléga sikeresen vitt a szezonban az én irányításom mellett. A beszámoló és a megjelenések listája külön csatolva található.

## 9, Összefoglalás

Rengeteg tanulság, sok siker és sok következő lépcső látszik ezután a szezon után a fejünkben. Az alapok lefektetésre kerültek, de ennek muszáj anyagi háttér támogatást adni, mert különben nem tud fejlődni a kommunikáció, nem tudunk több embert bevonni, nem tudjuk

láttatni a rengeteg háttérmunkát és nem tudunk közösséget építeni. Ha nem költünk a social mediára nem lesz elérésünk és ezáltal nem lesz a szövetség látható.

Ami a következő időszakban (nyáron) előkészítésre kerül:

- 0, szezonzáró pótlása, amint engedik a lehetőségek
- 1, zoom video a háttér munkákról
- 2, MSBSZ hírlevél indítása, havi működtetése
- 3, FSOB aloldal létrehozása az msbsz oldalon
- 4, Fricz Boti kommunikációs tervének kialakítása
- 5, FSOB kiajánló szponzori prezi
- 6, szezon terv összeírása - eventek, partnerek, időrend kialakítása

Jövőre mindenképp szeretnénk saját szezonnyitót- és zárót, egy olyan gála rendezvényt, amely ismét keretet ad a téli szezonnak és méltóképp, szövetségi keretek között ünnepli meg a sportolókat, a magyar snowboard sport életet.

2020. Május 1., Budapest