



Eger-Eszterházy  
Szabadidő és Sportegyesület

**PARTNERSÉGI TERV**

## TARTALOM

Bevezetés . . . . .	3
A bevonandó célcsoportok . . . . .	3
A bevonás célja . . . . .	4
A bevonás eszközei és részvételi formái . . . . .	5
Internetes és közösségi média audit és fejlesztési terv . . . . .	6
Összegzés . . . . .	9
Szurkolói felmérés . . . . .	10
Zárszó . . . . .	11



## BEVEZETÉS

A kommunikációs stratégia kidolgozásának része a partnerségi terv elkészítése. Ebben meg kell határozni a bevonandó célcsoportot, a bevonás eszközeit és részvételi formáit, valamint a bevonás célját.

A partnerségi terv elkészítése azért született, hogy segítse és hatékonyabbá tegye az Eger-Eszterházy Szabadidő és Sportegyesület munkáját, eligazítsa a kommunikációban résztvevőket és támogassa az érintetteket.

## A BEVONANDÓ CÉLCSOPORTOK

A partnerségi terv alapján bevonandó célcsoportok:

### **Az egyesület vezetői, munkatársai**

Ahogy a játékosok a pályán, úgy az egyesület pályán kívül mozgó munkatársai is csapatban dolgoznak, aminek megfelelő szervezettsége alapjaiban meghatározza az egyesület működését. A dolgozók között gördülékeny információcsere alapja a jó partneri viszony, tehát a sikeres kommunikáció alapvető mozgatórugója, hogy a munkatársak partnerként kezeljék egymást.

### **Az utánpótlásban és a felnőtt csapatnál dolgozó szakemberek, játékosok**

Az egyesületen belül önálló csapatokat mozgatnak a szakemberek, akik szintén a partneri viszony kialakítására koncentrálnak, hiszen egy pályára lépő csapat akkor sikeres, ha annak tagjai elismerik és tisztelik egymást, s képesek egy célért küzdeni. Egyáltalán nem mindegy, hogy bizonyos helyzeteket hogyan kommunikálnak a szakemberek.

### **Az egyesületben pallérozóó gyermekek szülei**

A szülők egyfajta bizalmat szavaznak meg az egyesület dolgozóinak azzal, hogy gyermeküket „idegen” emberekre bízzák. A partnerség, a partneri viszony itt is döntő tényező, hiszen egy megromlott kapcsolat, akár egy tehetségesnek vélt sportoló pályafutásának hanyatlásához is vezethet. A szülők azok, akik gyermekeik révén megteremtik a lehetőségét egy sikeresen

működő sportegyesületnek, megteremtik azt a bázis, amely később a felnőtt csapatot is elláthatja érett, képzett játékosokkal.

#### **A szurkolói közösség**

Ők azok, akik hétről hétre megtöltik a lelátót, bizonyítva ezzel azt, hogy van létjogosultsága az egyesületnek. Viszik az egyesület hírért az ország számos pontjára, többségében azon információk birtokában, amelyeket a mérkőzéseken gyűjtenek. A szurkolókkal való partneri viszony kialakításával, a megfelelő friss és alapos egyesületi kommunikációval lényegesen jobb megítélést szerezhethetünk a sportág berkein belül.

#### **A lehetséges támogatóként számításba vett vállalkozói szférára**

A gazdasági szereplők tartják életben az egyesületet, hiszen ők azok, akik anyagi és erkölcsi hozzájárulásukkal lehetőséget biztosítanak az egyesület számára az élvonalbeli szereplés háttérének megteremtésére. A támogatók és segítők számára továbbra is megkülönböztetett figyelemmel kívánjuk megköszönni az elkötelezettségüket, ezért kiemelt partnerként is tekintünk rájuk.

#### **A helyi és országos média képviselői**

Az egyesület saját kommunikációs csatornáin kívül a helyi és országos média képviselői, adnak hírt a csapatok életéről, a csapataik szerepléséről. Meggyőződésünk, hogy a szerteágazó kommunikációs csatornákkal, csak tovább erősödik az egyesület ismertsége, ami hosszútávon méginkább kifizető.

## A BEVONÁS CÉLJA

A partnerségi terv alapján történő bevonás céljai:

#### **Az egyesületet érintő elképzelések áttekintése**

A helyzetkép áttekintése után lehet megszabni azt az irányt és azokat az eszközöket, amelyek hozzásegítenek a terv sikerességéhez.

#### **Helyzetértékelés és a jelenlegi kihívások bemutatása**

Az állapotfelmérést követően ismertetni kell azokat a rövid és hosszú távú célokat, amelyek kitűzése és elérése az elkövetkezendő időszak egyik fő feladata lesz. A kompromisszumos megoldások segíthetnek.

#### **Tervezésbe való bevonás**

A közös gondolkodás, az egymás igényeihez alakított tervezés, még hatékonyabbá teheti a kommunikáció áramlását, a partnerek közötti együttműködést.

A kommunikációban érintettek így a klub vezetői, munkatársai, az utánpótlásban és a felnőtt csapatnál dolgozó szakemberek, játékosok, az egyesületben pallérozódó gyermekek szülei, a szurkolói közösség, a lehetséges támogatóként számításba vett vállalkozói szféra és a helyi, valamint országos média képviselői egyaránt a partnerségi terv meghatározó tagjai, akikkel a hatékonyabb együttműködés, a gördülékenyebb információcsere kialakítása a cél.

## A BEVONÁS ESZKÖZEI ÉS RÉSZVÉTELI FORMÁI

- Az egyesület dolgozói számára havi rendszerességgel kell összehívni kerekasztal beszélgetést, illetve egyeztető értekezleteket, ahol a kollégák megvitathatják az aktuális kérdéseket, megbeszélhetik a folyamatban lévő ügyek minél gördülékenyebb levezénylésének módjait.

- Az utánpótlásban pallérozódó gyermekek számára szülői értekezletek szervezése és lebonyolítása, olyan lehetőséget kínál, ahol egyenesen az edzőktől, a napi munka szervezőitől kaphatnak információt a szülők.

- szurkolói ankétok szervezésével a külső köröket érhetjük el. Ezeken az eseményeken a drukkerk első kézből tájékozódhatnak az egyesületet érintő aktuális kérdésekről, a személyes jelenlét pedig lehetővé teszi az azonnali kérdések felvetését is. Az ankéton célszerű, ha a témához kapcsolódó valamennyi személy részt vesz.

- a helyi valamint országos média számára folyamatos eseményeinkkel tartjuk magunkon a figyelmet. Célszerű személyre szóló meghívókat gyártani, amely egyrészt figyelemfelhívó a rohanó világban, másrészt a címzettel azt érezteti, hogy nemcsak formális a kapcsolattartás, hanem igenis fontos az együttműködés

- a gazdasági szférát különböző kiállításokon, workshop-okon „érhetjük utol”, a piaci szereplők itt találkozhatnak és adhatnak képet tevékenységükről.
- mindezek levezénylésére Kommunikációs Munkacsoportot kell létrehozni, amely szervezett keretek között irányítja a folyamatokat.

## INTERNETES ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIA AUDIT ÉS FEJLESZTÉSI TERV

A fejezet célja az, hogy bemutassuk, az Eger Eszterházy Szabadidő és Sportegyesület internetes jelenléte milyen tényezőkből áll össze, mennyire teljes, és milyen lehetséges változtatási, fejlődési irányok vannak.

### HANDBALLEGER.HU

Az egyesület hivatalos honlapja tízéves múltra tekint vissza. A weboldal minimális anyagi ráfordítással működik, miközben az alapvető elvárásoknak megfelel.

A honlapján az aktuális hírek között ugyanúgy megtalálhatók a felnőtt és utánpótlás-csapatok mérkőzéseiről készült beszámolók, mint a klub életéhez kapcsolódó egyéb történések bemutatása. A weboldal az egyesület valamennyi tevékenységét lefedi, tartalmilag rendkívül összeszedett és könnyen áttekinthető, a megjelenés ugyanakkor eléggé leegyszerűsített, régies. A felmérések szerint a cikkek olvasottsága a közösségi oldalakon való „beajánlás” után lényegesen nő, a weboldal közvetlen felkeresése nem jelentős.

### A tervek

A cél egy olyan modernebb változat kidolgozása, ahol a mai kor igényeinek megfelelő külső megjelenés mellett, fotós és videós tartalmak közzétevése is megvalósítható legyen. Hirdetési felület kialakítása a szponzorok felé nyitna új távlatokat.

Az Eger Eszterházy Szabadidő és Sportegyesület három saját üzemeltetési közösségi oldallal rendelkezik. Ezek mindegyike folyamatosan frissülő tartalommal látja el az érdeklődőket. Valamennyi korosztály megtalálhatja a számára érdekes tartalmakat.

A közösségi oldalak alapvető mozgatórugói a hírek áramlásának. Az „internetes nemzedék” mára elsősorban ilyen forrásokból tájékozódik.

### FACEBOOK

A klub hivatalos facebook oldala 2011-ben indult. Az SBS-Eger férfi kézilabda csapat oldala jelenleg közel 7 ezer látogatóval rendelkezik.



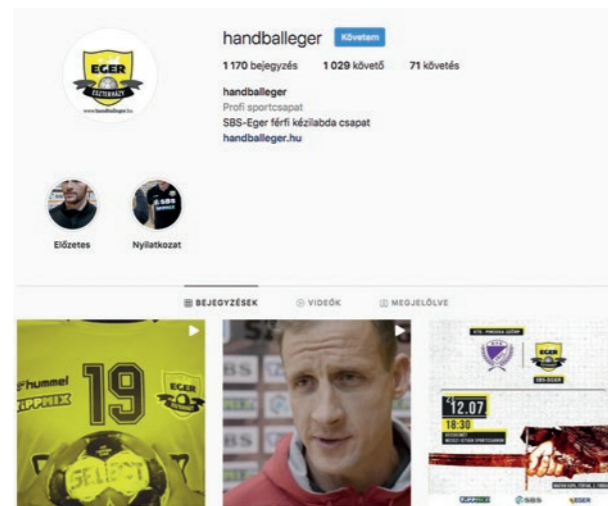
A honlapon megjelenő hírek ide is kikerülnek, mint ahogy fotós és videós beszámolók is színesítik a tartalmat. Kiemelt eseményekről rendre képgaléria készül. A hazai mérkőzések mellett az idegenbeli történésekről is beszámolnak, így lesz még inkább szerteágazó a célközönség.

### A tervek

Az oldal direkt anyagi ráfordítás nélkül működik, sőt, évről évre egyre bővül a partnerek tábora. Ennek ellenére ebben lehet új kiugrási lehetőség, hiszen hirdetésekkel, konkrét célközönség megjelölésével eddig „érintetlen” sportbarátokhoz is eljuthatnak a csapatok. Különböző szavazások, játékok tehetik még érdekesebbé az oldalt, amelyre a facebook folyamatos fejlesztései nyújtanak lehetőséget. Szavazások vonatkozhatnak az adott csapat vagy mérkőzés legjobbjára, de bármilyen szimpátián alapuló szavazás generálhatja az érdeklődést.

## INSTAGRAM

A klub hivatalos Instagram oldala, a handballeger keresőszóval érhető el, s jóval „fiatalabb”, mint a nagytestvér facebook, de a fejlődése meglehetősen dinamikus. Mint tudjuk, az Instagram fényképek és rövid videók megosztásán alapuló közösségi hálózat. A felhasználók fényképeket és videókat tölthetnek fel, amelyeket feliratozhatnak, különböző művészi hatású effektekkel/szűrőkkel láthatnak el, beállíthatják a készítés helyét, majd ezt követően a képeket, videókat megoszthatják másokkal. A felület a fiatalabb korosztály számára táp talaj. Az oldal követőinek száma már meghaladta az ezret.



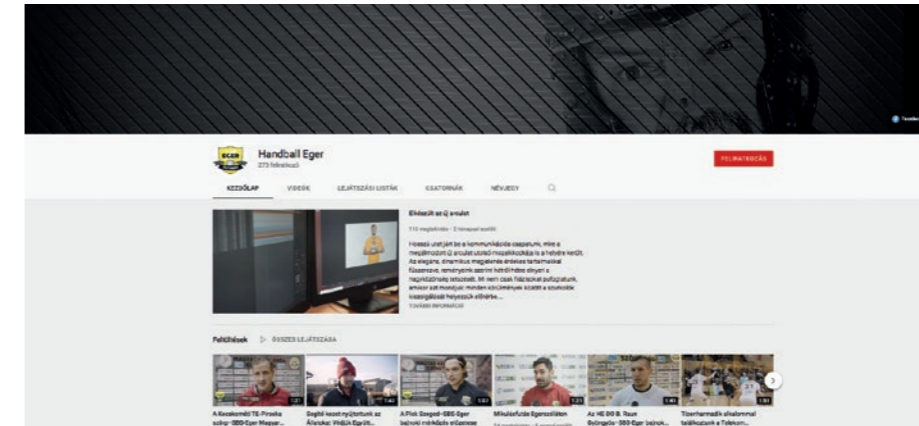
## A tervek

A tartalom frissülő, az anyagok kreatívak, az igazi kiugrási lehetőséget a hirdetések elindításában látjuk. Ebben az esetben jóval szélesebb körben jelennének meg az oldal szerkesztői által előállított anyagok, ami újabb követőket generálhat.

Az oldalon számos olyan hastag-et használnak, ami az egri kézilabda védjegye, de akad olyan is, ami általában jellemző az egri sportéletre. Kuriózumnak számít a #handballeger és az #elegebblegyelakesnel, amelyek további népszerűsítése, különböző kapcsolódásokkal szintén fellendülés hozhat az oldalra.

## YOUTUBE

Az egyesület YouTube csatornája jelenleg mintegy 300 követővel rendelkezik. A YouTube egy olyan nyilvános videómegosztó webhely, ahol a felhasználók videókat tölthetnek fel és nézhetnek meg. Az egyesület főbb eseményeiről készült videós tartalmak újabb megjelenítése a célközönség egy másik szegmensét fedi le. A csatornára feliratkozók minden egyes új videónál értesítést kapnak, így egyetlen új tartalom sem kerülheti el a figyelmet.



Elsősorban mérkőzést felvezető, úgynevezett beharangozó videók, a meccseken készült hangulati videók és a mérkőzéseket lezáró sajtótájékoztatók adják a tartalom fő vázát. Az oldal elegáns megjelenéssel párosul, a mai kor igényeinek megfelelően kialakított.

## A tervek

Fejlesztési lehetőség leginkább a tartalom bővítésével érhető el. Az állandó már jól bejáratot elemeken túl, olyan értékelő, esetleg elemző műsorok indítását javasoljuk, ahol az egyesület játékosai, szakemberei vitatnak meg egy-egy témát. Tudatosan kialakított stúdióban helyet kaphatnak a szponzorok hirdetései is. A műsorokban meghívott vendégként egy-egy ismert helyi ember is érkezhethet, aki civil véleményével új szint vihet a falak közé. Egy ilyen műsor viszonylag kevés anyagi ráfordítással is lehet sikeres, hiszen a nagyközönség olyan oldaláról is megismerheti a sportágban dolgozókat, amire a lelátóról nincs lehetőség.

A témát nem minden esetben a sportág történései szolgáltatnák, időnként a bulvár és a közéleti események kibeszélése is színesítheti a műsort.

# ÖSSZEGRZÉS

Az Eger Eszterházy Szabadidő és Sportegyesület négy saját üzemeltetésű kommunikációs csatornával rendelkezik. Ezek az egyesületet érintő valamennyi téma közlésére lehetőséget biztosítanak, akár különböző feldolgozási mód szerint is. Az írott tartalmak mellett fotós és videós anyagokat egyaránt közölnek, ki-ki megtalálhatja a kedvére valót.

A legnépszerűbb a Facebook-oldal, amely egyértelműen a legnagyobb közösséget mozgatja. A bejegyzésekhez fűződő aktivitást ugyan az adott téma generálja, de heti átlagos elérés nem ritka, hogy a 15 ezret is meghaladja.

Az Instagram-oldal is egyre nagyobb teret hódít a kézilabdás közösségen belül. A csatorna lépést tart a Facebook-al, a fejlődés üteme egyenértékű.

A YouTube-csatorna állandó elemei színvonal ingadozás nélkül hozzák a megszokott minőséget.

A weboldal fejlesztése az egyik legégetőbb feladat.

## SZURKOLÓI FELMÉRÉS

Egy sportcsapat számára a legfőbb célközönség kétség kívül a szurkolói bázis, amely az Eger Eszterházy Szabadidő és Sportegyesület esetében több ezer embert jelent. Ide nemcsak azok a személyek sorolhatók, akik a mérkőzéseken is jelen vannak, hanem azok a pártolók is, akik a monitoron vagy a mobiltelefonon követik figyelemmel az aktuális történéseket. A szurkolói igények szerte ágazók, ugyanakkor a nagy többség hasonló véleményét képvisel.

Egy reprezentatív felmérés alapján megállapítható, hogy az írott tartalmak egyre inkább háttérbe szorulnak, miközben a fotók és videók közkedveltek. Az írott tartalmaknál ha nem elég figyelemfelkeltő a cím, máris elveszítjük az olvasót. Az érdeklődést csak abban az esetben lehet folyamatosan fenntartani, ha olyan információk is szerepelnek a cikkben, amelyekről máshonnan nem tájékozódhat a drukker. Egyebek mellett az életmódból is fakad, hogy a rohanó világban az emberek egyre kevesebb energiát fektetnek egy-egy mélyebb elemzés, tudósítás olvasására. Jobbára a leegyszerűsített eredményközlésre fókuszálnak.

A fotók és videók szórakoztatóbb tartalmat kínálnak. A fotókon a mérkőzéseket olyan szemszögből is láthatják a szurkolók, ami a lelátóról nem megvalósítható. A játékhelyzetek más megvilágításban történő bemutatása mellett a nézőteret is előszeretettel pásztázza a fotós. Az érzelmekkel teli arcok, az önfeledt öröm vagy nehezen megélt kudarc mind-mind újabb és újabb érzelmeket vált ki a látogatóból, ami akár a fotó további terjesztésére is belső indítást ad. Az egyesület fontosabb eseményeiről minden esetben ajánlott képgaléria készítése.

A videók esetében a már meglévő elemek mellett új lehetőséget kínál a sportoló mindennapjait bemutató kisfilm, ahol a szurkolók újabb oldaláról ismerhetik meg a közkedvelt kézilabdázót. Az emberek kíváncsisága már túlnő a mérkőzésekhez kapcsolódó elemzéseken, a hátszág legalább annyira vonzó téma, mint a meccsek kommunikációja. Ezen tartalmak számszerű gyarapítása lehet az egyik feladat a jövőre nézve.

## ZÁRSZÓ

Az Eger Eszterházy Szabadidő és Sportegyesület kommunikációs tevékenységét fejlesztő terv elfogadását követően kezdődik a fejlesztési program előkészítése és megalkotása. A Partnerségi terv és a Internetes és közösségi média audit tapasztalatait, értékelését feldolgozva indul a fejlesztési program.



MINISZTERELNÖKSÉG



BETHLEN GÁBOR  
*Alapkezelő Zrt.*