

# Közösségi média tevékenységek elemzése – különböző szinten versenyző kézilabda klubok vizsgálatán keresztül

keresztül

## Analysis of Social Media Activities - Through the Examination of Handball Clubs Competing at Different Levels

Á. PETHŐ<sup>1</sup>, C. PFAU<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Debreceni Egyetem, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, petho.akos@econ.unideb.hu

<sup>2</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági- és Menedzsment Intézet, pfau.christa@econ.unideb.hu

*Absztrakt. Magyarországon kiemelt figyelmet és támogatottságot élvez a kézilabda, ez nem csupán hazánkra, hanem Európára is igaz, valamint egyre nagyobb teret hódít magának világszerte is a sportág. Az elmúlt két évtized egyik legnagyobb újdonsága mindentekintetben a közösségi média, ami megreformálta az információ átadással és a hagyományos marketing tevékenységgel kapcsolatos alap stratégiákat. Ezeken a platformokon gyökeresen változtak meg a tartalomgyártás folyamatai, és ha ezt a klubok képesek hatékonyan kezelni, akkor gazdasági-, marketing-, és közösségépítés terén egyaránt profitálhatnak az közösségi médiából. Három egymástól eltérő szinten versenyző sportklub került összehasonlításra kvalitatív vizsgálat során a közösségi média marketing stratégia tevékenységüket tekintve, amelyek név szerint a PICK Szeged, a Balatonfüredi KSE – BFKA Balatonfüred és a DEAC kézilabda csapata. Maga az alapkonceptió arra épült fel, hogy a különböző szinteken, különböző sportszakmai célokért küzdő klubcsapatok online marketingkommunikációs tevékenysége miben tér el egymástól, valamint mik azok a fejlődési lehetőségek, szempontok, amivel a lehető leghatékonyabban lehet érvényesülni a közösségi média felületeken. A kézilabda klubcsapatok több kutatási kérdésben is egyetértettek, de felfedezhető volt jelentős különbség is egy-egy területen, amiben a közösségi médiáért felelős szakemberek nem értettek egyet, vagy más nézőpontot képviseltek. Eredményeinket tekintve megállapítható, hogy egy sikeres online marketing stratégia mögött mindig komoly előkészületi és tervező munka áll, valamint a tartalomgyártás diverzifikálása kulcsfontosságú a különböző felületeken, mert a platformok fogyasztói közössége is eltérő egymástól.*

*Abstract. In Hungary, handball enjoys special attention and support, this is true not only for our country, but also for Europe, and the sport is gaining more and more space worldwide. One of the biggest innovations of the last two decades is certainly social media, which has reformed the basic strategies related to information transfer and traditional marketing activities. The processes of content production on these platforms have radically changed, which every sports club should pay attention to, as they can gain significant advantages in terms of economics, marketing and community building if they are able to communicate well. Three sports clubs competing at different*

*levels were compared during a qualitative study in terms of their social media marketing strategy activities, namely PICK Szeged, Balatonfüredi KSE – BFKA Balatonfüred and DEAC handball team. The basic concept of this research model was built on how the online marketing communication activities of club teams fighting for different professional goals at different levels differ from each other, as well as what are the development opportunities and aspects that can be used as effectively as possible on social media platforms. The handball club teams agreed on several research questions, but a significant difference could also be discovered in one area, in which the professionals responsible for social media disagreed or represented a different point of view. Looking at my results, it can be concluded that behind a successful online marketing strategy there is always serious preparation and planning work, as well as the diversification of content production on different platforms, because the consumer communities of the platforms are also different from each other.*

*Kulcsszavak: közösségi média, kézilabda, marketingkommunikáció, klubcsapat, marketing stratégia*

*Keywords: social media, online, handball, sportclub, marketing strategy*

## Bevezetés

A rajongók fogyasztói igényei folyamatosan fejlődnek és maga a média gyors változásokon megy keresztül. Ilyenek felületek lehetnek a digitális rádiók, online újságok, blogok, közösségi média oldalak, amelyeket alkalmazhatnak a sportklubok, hogy megszólítsák a célközönségüket. A közösségi média lehetőséget kínál a követők aktív bevonására, ezért a kluboknak érdekük, hogy minél több felületen aktívak legyenek és maximalizálják a fogyasztói igényeket a platformokon [1].

Az internet lett a sport egyik legfontosabb marketingkommunikációs eszköze a technika fejlődésének köszönhetően, mert jelenleg ez a legkönnyebben elérhető, elsődleges hírforrás a sportfogyasztók számára. A sportmédia, azon belül a közösségi média egyik fontos tulajdonsága, hogy alkalmas közösségek és egység kialakítására, ami segít a sportolókkal és csapatokkal való azonosulásban és a többi rajongóval a kapcsolat kiépítésében [2]. Napjainkra a sportágazat résztvevői, mint a csapatok és a gyártók fontosnak tartják, hogy beépítsék az üzleti stratégiájukba az internetet és ezáltal a közösségi médiumokat is. A közösségi média így a kialakulásával együtt új munkalehetőségeknek is teret nyitott a sport kommunikációs világában [3]. A közösséget nagyban befolyásolják a világhírű sportolók média szereplései, a képek és videók, amiket megosztanak a mindennapi életükről. Az emberek gyakran állítanak maguk elé példaképeknek sportolókat, ezt a megbecsülést a sportolók elért eredményeikkel és emberfeletti teljesítményükkel vívhatják ki maguknak. Továbbá a közösségért tett cselekedeteik is példakép státuszba juttathatja őket. Úgy igyekeznek élni, hogy ezzel motiváljanak másokat, és utat, célt mutassanak a fiatalabb generációknak. A közösségi média lehetőségei egyre szorosabb kötődésre és elkötelezettségre buzdítja a követőket a sportklubokkal való kapcsolattartásra [4].

A sportkluboknak, szervezeteknek és a sportolóknak is érdekük, hogy minél nagyobb és sokszínűbb társadalmi rétegeket érjenek el és szólítsanak meg a közösségi média segítségével. Ezzel nagyobb aktivitást és fogyasztást generálva a platformok és természetesen saját maguk számára is. A közösségi média megadja azt a lehetőséget a rajongóknak, hogy azonnal reagáljanak a tartalmak, vagy üzeneteket küldjenek, így közelebb érezhetik magukat a csapathoz vagy a sportolókhöz még így közvetett formában

is. Ezeket a lehetőségeket kihasználva a sportszervezetek, klubok növelhetik a csapat népszerűségét vagy erősíthetik a márkájukat, ha jó a marketingkommunikációjuk. Az online sportfogyasztók a közösségi média egyik leglelkesebb felhasználóivá váltak, mivel a sportmárkák, és sportcsapatok kiemelt hangsúlyt fektetnek az integrált marketingkommunikációs folyamatokra, és ilyen tekintetben igyekeznek a leginnovatívabb technológiákat használni [5].

A közösségi média dinamikus fejlődése megreformálta a sportfogyasztók eszköztárát. A televízió mellett már megvan a lehetőség az online-térben, elektronikus eszközök keresztül is követni a sporteseményeket, a technikai eszközök korlátozottsága viszont probléma lehet abból a szempontból, hogy mégis mennyi ember számára adott ez a lehetőség. Lehetővé tette a nézők számára, hogy valós időben kövessék az eseményeket online streamek formájában, ehhez társulnak meg olyan felületek is, amelyek azonnal frissülő statisztikákat szolgáltatnak a követők számára. Mérkőzések közben ugyanúgy kommunikálhatnak egymással, mintha nézőtérben ülnének, kibeszélhetik a mérkőzés eseményeit (akár Facebook, Instagram, Twitteren keresztül) a világ bármely pontjáról a platformok segítségével [6].

## 1. Szakirodalmi áttekintés

### 1.1. Közösségi média

„A közösségi média, avagy a gyakran használt angol kifejezés szerint „social media”, [...] olyan médiumok összessége, amelyet a felhasználók töltenek meg tartalommal. Bárki részt vehet a közösségi médiában, mivel ez egy olyan közösség, ahol nyílt párbeszédet folytatnak egymással a felhasználó irányítás nélkül, főleg összeköttetés, kapcsolat kialakítása végett.” Elsősorban közösségi- oldalakra és terekre gondolunk, amikor találkozunk ezzel a kifejezéssel, de az égisze alá tartoznak még a blogok, mikroblogok csoportja, az internetes fórumok is. Utóbbiak már nem olyan népszerűek, mint amikor 2000-es évek elején jártunk. Továbbá a kép-, videó- és zenemegosztó portálok is a közösségi média felületek kategóriába tartozik, valamint a különböző podcastokat, wikiket, link adatbázisokat és hírgyűjtő oldalakat is ide soroljuk [15].

### 1.2. Sportklubok közösségi média marketing stratégiája

A sportklubok és a vállalatok számára ez egy olyan terület, amiben, ha sikeresen szeretnének működni, akkor jól át kell gondolniuk és meg kell tervezniük a stratégiát, ami alapján el tudják érni a kitűzött céljaikat. Akik nem új márkát akarnak építeni, azok kétféleképpen terjeszkedhetnek az új piacon, növelhetik az értékesítés, forgalom mértékét vagy a márka ismertségét. A cél megfogalmazása után azt is érdemes meghatározni, hogy mely platformokra milyen mértékű hangsúlyt fektet a sportklub, azzal milyen közönséget kíván megszólítani, és ezt milyen típusú tartalmakkal tudja a legsikeresebben elérni. Például a Facebook a már középkorú generációnak szól leginkább, míg az Instagram az eggyel fiatalabb 20-as éveit töltő korosztálynak, a TikTok pedig a legfrissebb felületek közé tartozik így egyértelmű, hogy legfiatalabb, tinédzser korukat töltő felhasználó közösségnek szól, de természetesen minden korosztályban terjed. Olyan platformokon érdemes elkezdni fejleszteni a klubok a saját oldalát, amit az elsődleges célközönsége használ. Közben ajánlott kideríteni, hogy milyen tartalmakat fogyasztanak

szívesen a követők, mi az, amivel új követőket lehet bevonni, vagy, hogy formátum (kép, videó, hanganyag, link) szempontjából melyik érdekli őket leginkább. A sikeres, jól működő közösségi média marketingstratégiához, alaposan megtervezett alapstratégiára van szükség. Ezért minden felületen és kommunikációs folyamatban diverzifikálni kell a tartalomgyártást a fogyasztói igényekhez igazítva [7].

Tehát a stratégia kitalálásához és megalkotásához ezeket az alapvető szempontokat kell szem előtt tartanunk, aztán következhet a tervezés és publikálás szakasza. Több milliárd ember használja már 2022-en a social médiát, így a lehetséges fogyasztóknak, követőknek van lehetőségük ezen a felületen is követni, kapcsolatba lépni a sportklubbal. A fogyasztók alapvetően az online tereket kikapcsolódásra, szórakozásra, tanulásra, vásárlásra, illetve egymással történő kommunikációra, kapcsolatrendszer építésre használják [8].

Mielőtt megkezdődik a tartalmak publikálása, érdemes ezt előtte alaposan megtervezni. Fontos, hogy ne spontán módon kerüljenek ki a bejegyzések, hanem előre megtervezve, időzítve, igényes tartalmak kerüljenek ki a platformokra. A hatékonyság maximalizálása okán, fontos gondolkodni a tartalmak típusáról, illetve posztolásuk gyakoriságáról. Az időzített posztok jelentős időmennyiséget is megspórolnak a marketingfolyamatok során [9].

Amennyiben a sportklubok nagy aktivitást produkálnak a közösségi felületeken, akkor az ismertségük jelentősen növekedhet. Ez az aktivitás a követők részéről is aktivitást generál. Látják a bejegyzéseket, hozzászólnak a poszt alatt, vagy megosztják azt, hogy eljusson az ő követő táborukhoz, ezzel még nagyobb elérési számokat generálnak. Így tud egyre népszerűbbé válni egy csapat a közösségi médián keresztül. Egy korábbi felmérés során megállapításra került, hogy a passzív sportfogyasztók olyan közösségi média platformokat részesítenek előnyben, ahol a sporttal kapcsolatos igényeiket, szükségleteiket ki tudják elégíteni [10]. Ez a kutatás a 13-24 éves korosztályt érintette, ami továbbá azt is megmutatta, hogy napjaink fiataljai érdekesebbnek találják a közösségi média influenszerek tartalmait, megosztásait, mint a hasonlóan népszerű profi sportolók tartalmait. Ez azért lehetséges, mert az influenszerek (véleményvezérek) kifejezetten olyan tartalmakat állítanak elő és gyártanak le, amire a követői közösségüknek elsősorban igénye van. A sportolók pedig elsősorban nem ehhez igazítják a tartalom megosztási szokásaikat [10].

Már vannak olyan elemző programok, akár a felületeken belül is (pl.: Facebook, Instagram), amik segítségével követni lehet a közösségi média marketing által elért teljesítményt, számadatokkal alátámasztva. Egy adott bejegyzést hányan tekintettek meg, milyen úton érték el a posztot, hány követőnek volt valamilyen interakciója ezzel kapcsolatban. Az elemző programok azt is képesek megmutatni, hogy csökkent-e az elérések vagy a megjelenések száma, milyen mértékben változott a cég népszerűsége a platformon. A célközönség véleménye ezekben a számokban látszani fog, hogy melyek a népszerűbb posztok, vagy milyen formátumú tartalmak hoznak jobb számokat a sikeres marketingkommunikáció érdekében. Ahhoz, hogy tovább növekedjenek a közösségi média marketing számadatai, a felületek biztosítanak az üzleticélú profiloknak hirdetési lehetőségeket, amivel megsokszorozhatják az eléréseket és ennek egyenes következménye, hogy növekedni fog az aktivitás és a vásárlási hajlandóság a vállalat profilján. Azt is meg lehet már határozni, hogy hirdetések milyen célcsoportok okoseszközein jelenjenek meg, tehát célzottan lehet nyitni más irányokba az online marketinggel. A közösségi médiumok csak a felületet biztosítják a felhasználóknak ahhoz, hogy ők

megetölthessék azt az általuk lényegesnek tartott tartalommal és aktivitásra sarkallják egymást. A közösségi médiában az információkat a felhasználók állítják elő és terjesztik el [11].

Európa kimagasló kézilabda csapataira egytől-egyig jellemző, hogy rendelkeznek saját weboldallal, Facebook-, Instagram fiókkal is, valamint ezeken a felületeken rendszeresen tartalmakat osztanak meg, amivel aktivitásra buzdítják a követőiket. Sok csapatnál már online jegyvásárlásra is van lehetőség, ezzel is elvívve a kommunikációt elektronikus formába. Véleményünk szerint az Instagram követők számát vizsgálva jelentős különbségeket lehet felfedezni, ez a platform elsősorban egy fiatalabb korosztálynak szól, mint a Facebook felülete.

A férfi csapatok közül a legtöbb Instagram követővel a Barcelona Handbol (4 millió Facebook követő) csapata rendelkezik, őket szorosan követi a Paris Saint-Germain Handball (996 ezer Facebook követő) csapata. A Telekom Veszprém (190 ezer Facebook követő) az 6.helyen áll ebben a rangsorban, ami előkelő pozíció, de jelentős a lemaradása az első 5 csapathoz képest a maga 67,7 ezer Instagram követőjével. Míg a PICK Szeged (87 ezer Facebook követő) a 10. helyen végzett ebben az összehasonlításban 30,8 ezer Instagram követőjével, de ez a többi NBI-es klubhoz mérten még mindig nagyon kiemelkedő szám (1.táblázat).

	Férfi BL-főtábla	Instagram követők (fő)	Női BL-főtábla	Instagram követők (fő)
1.	Barca Handbol	375 ezer	Győri Audi ETO KC	52,4 ezer
2.	Paris Saint-Germain Handball	367 ezer	Rostov Handball	30,3 ezer
3.	FC Porto Sports	163 ezer (összevont ol.)	FTC-Rail Cargo Hungária	26,6 ezer
4.	THW Kiel	141 ezer	Metz Handball	23,8 ezer
5.	SG Flensburg-Handewitt	94,4 ezer	Vipers Kristiansand	21,6 ezer
6.	Telekom Veszprém	67,7 ezer	CSM Bucharest (18,1 ezer követő)	18,1 ezer
7.	Lomza Vive Kielce	67,4 ezer	Brest Bretagne Handball	19,5 ezer
8.	Montpellier Handball	63,4 ezer	Kastamonu Belediyesi GSK	15,5 ezer
9.	RK Vardar Skopje	54,8 ezer	Odense Handbold	12,7 ezer
10.	PICK Szeged Handball Team	30,8 ezer	ZRK Buducnost Podgorica	10 ezer

1. táblázat: 2021/2022 Bajnokok Ligája főtáblájára került csapatok rangsorolása Instagram követők alapján, Top10 (2022)

Forrás: Saját szerkesztés, instagram.com alapján (2022)

A női csapatok szemmel láthatóan kisebb követőtáborot tudtak maguk alá gyűjteni, ha az azonos helyezésű férfi csapatokhoz viszonyítjuk őket, de a magyar női klubcsapatokra nézve nagyon kedvező eredményt hozott ez az összehasonlítás. A Győri Audi ETO KC (116 ezer Facebook követő) 1. helyet foglalta el 52,4 ezer Instagram követővel, ez több, mint 20 ezer követővel több az orosz Rostov Handball-hoz képest. A másik Bajnokok Ligájában szereplő magyar csapat pedig FTC-Rail Cargo Hungária (51 ezer Facebook követő) pedig szoroson követi a Rostovot a követői az Instagram számaik tekintve.

A nagyobb egyesületek a hivatalos weboldalukon kívül még megannyi közösségi média felületet használnak tartalomgyártásra, hogy minél szélesebb spektrumban tudják elérni a különböző célcsoportjaikat. Valamint ismertség és gazdaságilag is tudjanak növekedni ezeknek a felületeknek köszönhetően. Fontos a bejegyzések pozicionálása és megtervezése, hogy egyes felületeken milyen jellegű tartalmakat akarnak megjeleníteni a klubok és ezzel milyen hatást kívánnak elérni.

## 2. A vizsgálat anyaga és módszere

A vizsgálat elvégzéséhez kvalitatív mélyinterjú elkészítésére került sor, ahol a beszélgetés fő irányát az interjúkészítő szabja meg, majd aztán végig követi az interjúalany által felvetett témaköröket, és elemzi a válaszokat. Az interjúalanyok kiválasztásánál nagyon hangsúlyos volt, hogy egy előre elgondolt szisztéma alapján legyenek kiválasztva a csapatok. Újszerű megközelítés lehet egy olyan összehasonlítás, ahol különböző szintű klubcsapatok vizsgálata valósul meg, ugyanazon szempontok alapján, továbbá felszínre kerülhetnek a színvonalkülönbség okozta eltérések a közösségi média marketingkommunikációban. Fontos azonban a hasonlóságok felismerése is, olyan klubok esetében, akik más célokért küzdenek egyenlőre [12].

Ahhoz, hogy a vizsgálatot elvégezhessük a PICK Szeged, a Balatonfüredi KSE – BFKA Balatonfüred és a DEAC kézilabda csapatának marketingkommunikációs szakembereivel vettük fel a kapcsolatot. A jelenlegi klubkézilabdázás világában a legmagasabb szintet képviselő versenysorozat a Bajnokok Ligája, ebben a sorozatban méretteti meg magát a PICK Szeged csapata évről évre. A vizsgálat második lépcsőfokán a Balatonfüredi KSE áll, aki már többször mérettethette meg magát a nemzetközi porondon, és stabil NBI-es tagságot őriz hosszú évek óta, valamint 2020-ban kézilabda akadémiának (BFKA Balatonfüred) is otthont ad az egyesület. A DEAC Kézilabda Szakosztálya pedig már harmadik éve szerepel folyamatosan a másodosztályban, az NBI/B-ben. A klubok mind rendelkeznek saját weboldallal, YouTube-csatornával, Facebook- és Instagram fiókkal egyaránt. A PICK Szeged ezeken a platformokon felül még kommunikál a rajongóival a TikTok-on, Spotify-on és Twitteren, a BFKA Balatonfürednek külön telefonos applikációja van, viszont annak használata egyenlőre még kezdetleges [14; 15; 16; 17].

A mélyinterjú 10 kérdést tartalmazott, az interjú alanyok telefonon keresztül történt a kapcsolatfelvétel, ahol leegyeztetésre kerültek az vizsgálattal kapcsolatos tudnivalók. A kézilabda klubok online marketingkommunikációs szakemberei pedig írásos formában, kifejtve a válaszaikat feleltek a kérdésekre. Ez egy praktikus és kellemes eljárás az interjú alanyok számára mivel van idejük egy-egy kérdésre adott válaszon gondolkodni és olyan információkat adnak át, amiket ők fogalmaztak meg, így elkerülhetőek az esetleges félreértések. A kérdések tartalmazzák a klub népszerűségével kapcsolatos

kérdéseket, a közösségi médiában alkalmazott stratégiákat, követői táborral kapcsolatos információkat. Az interjúalanyoknak csak a kérdések és annak tartalmi mondanivalója szabott határt abban, hogy kibontakozzanak és nyilatkozzanak.

### 3. Eredmények

Témaindításképpen arra kérdésre kellett felelniük az interjúalanyoknak, hogy a szurkolói, követői bázisukat tekintve, hogy értékelik a klub helyzetét a saját bajnokságukban, tükrözi-e a tabellán elfoglalt helyezésüket a közösségi média követői száma, illetve ez elégedettséggel tölti-e el őket a jelenlegi helyzetük. A PICK Szeged marketingkommunikációs igazgatója úgy vélekedett ezzel kapcsolatban, hogy a magyar kézilabdázásban a Szeged egyértelműen második helyen helyezkedik el a szurkolótáborukat tekintve (Facebook: 87 ezer-, Instagram: 30 ezer követő). Továbbá azt is kiemelte, hogy amikor a nemzetközi ligákban lépnek pályára, akkor sokkal szélesebb hazai támogatottságot élvez a klub. Országos szinten sok szimpatizánsuk van. Ugyanakkor kiemelte azt is, hogy hiába állnak az élen a kézilabda világában, a globális tekintetében jócskán le van maradva sportág a futballhoz képest követői és szurkolói számban egyaránt. A Balatonfüredi KSE követői számai a közösségi média felületeken jóval elmaradnak (Facebook: 673 követő, Instagram: 1 ezer követő) a PICK Szegedétől, ami sokkal nagyobb szakadék követői bázist tekintve, mint a két klub magyar bajnokságban elfoglalt helyezésük között. A BFKA-Balatonfüred (Facebook: 3,6 ezer követő, Instagram: 1,8 ezer követő) NBI/B-ben szereplő U22-es csapata viszont a marketingkommunikációs vezető számításai szerint elsősorban áll követőbázisát tekintve, ami nem tükrözi vissza a tabellán elfoglalt 7. helyezésüket (2022. 02. 22-i adat), ezt ő is kiemelte. Azért lehetséges az, hogy az akadémia számai túlnőttek a felnőtt csapatén, mert elég fejlett marketing stratégiával dolgoznak, ezért a még nem egészen 2 éve induló akadémia nagy ütemben fejlődik, és sok platformon érnek el új követőket. Maga a marketingstratégia azoknak az elvégzett elemzéseknek és akcióterveknek az összessége, ami segítheti a kézilabda klubokat abban, hogy növelhessék a profitukat, nagyobb eléréseket generáljanak, ezáltal megszólítsák a megfelelő réteget, akik érdeklődhetnek a szolgáltatásaik iránt. A Balatonfüredi KSE és a BFKA Balatonfüred tehát tökéletes szál a két pólusossága miatt, hogy áttérjünk a Debreceni Egyetem klubjára. A DEAC Kézilabda Szakosztályának (Facebook: 1,1 ezer követő, Instagram: 1,8 ezer követő) PR és marketingügyintézője szerint: *„Követői bázisunkat tekintve, úgy gondolom elégedettek lehetünk. Sajnos a fiúk (Kézilabda Szakosztály, 2021/2022-es bajnoki szezon), most várakozáson alul teljesítenek, ám a közösségi média visszajelzéseken ez annyira nem tűnik fel. A többi szakosztályunkhoz képest a kézilabda oldalunk szép számú szimpatizánssal rendelkezik, igazi aktivitást, azonban csak néhány szurkoló mutat.”* Ugyanakkor az Instagramon külön aloldallal nem rendelkezik a szakosztály, így tehát a DEAC összes szakosztályát magába foglaló: @deac.official oldal követői adatai így nem teljesen helytállóak, hiszen a másik két egyesület rendelkezik saját platformokkal. A jövőben akkor történhetne előre lépés, ha a csapat magasabb szinten, nagyobb célokért tudna küzdeni.

A második kérdés arra irányult, hogy a közösségi média által kínált lehetőségekre mikor reagáltak a vizsgált klubok, mióta fordítanak komolyabb hangsúlyt arra, hogy ezeken a platformokon terjeszkedjenek és mi váltotta ki belőlük ezt a változást. A PICK Szeged szerint: *„Közel másfél évvel ezelőtt történt a klubnál egy jelentős kommunikációs irányváltás, amely egy részletesen kidolgozott, hosszú távú*

*célokat szolgáló stratégia megvalósításának rendelt alá minden kommunikációnkat. Különböző felületekkel előtte is rendelkezett a klub.”* Tehát számukra megfogalmazásra kerültek olyan irányvonalak, amelyek mentén tudatosan haladnak céljaik felé, hogy kommunikációs sikereket érjenek el, amik a jövőben akár nem csak közösségi média felületeken lehetnek hatással a klub életére. A BFKA-Balatonfüred marketingkommunikációs vezetője úgy vélekedett erről a kérdésről, hogy mivel az akadémia 2020.július 1-jén indult így ennyi idő alatt sarkalatos változások nem történhettek az online stratégiájukban, ők a kezdetektől komoly hangsúlyt fektetnek a közösségi média felületekre. A Balatonfüredi KSE megoszt ugyan tartalmakat, de azokra nem fektet olyan komoly hangsúlyt. A DEAC számára fontos változás volt a közösségi média kommunikáció hangsúlyosságában, hogy 2018.októbertől megkezdte működését a klubban a marketing osztály. Előtte is voltak közösségi média platformjai a klubnak, de ezután vett igazán komoly irányt a klub kommunikációja az online térben a DEAC marketingüggyintézője szerint.

Az online felületek tekintve a PICK Szeged a következő platformokon van jelen és gyárt tartalmakat közösségük számára: Weboldal, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Spotify, TikTok. A nemzetközi trendekhez igazodva a Szeged már jelen van olyan felületeken is, amik az utóbbi időszakban hódítottak nagyobb teret maguknak, a 3 Magyarországon egyöntetűen népszerűnek számító közösségi média felületeken (Facebook, Instagram, YouTube) kívül [13]. A PICK Szeged továbbá rendelkezik magazin műsorral (#kékek) is, ami a televízióban és a YouTube-csatornán egyaránt elérhető. A BFKA-Balatonfüred megtalálható a következő felületeken: Weboldal (bfakademia.hu), Facebook, Instagram, YouTube, BFKA applikáció. Érdekes, hogy az akadémia saját applikációval is rendelkezik, ahol információkhoz lehet hozzájutni a klubbal és a játékosokkal kapcsolatban. A DEAC kommunikációért felelős munkatársa a Weboldalt, Facebookot, Instagramot és a YouTube-csatornát említette meg, ahol tartalmakat gyártanak. Egyes szakosztályok külön Instagram felhasználókkal is rendelkeznek. Nagy különbség tehát a klubok között, hogy PICK Szeged több felületen képviselteti magát, míg a Balatonfüredi és a Debreceni egyesület közel azonos felületeket használ fel a marketingkommunikációjuk lebonyolítására [13].

A következő témában a klubok közösségi média tartalmakért felelős szakembereinek azt kellett kifejtetniük, hogy élvez-e valamilyen prioritást valamelyik platform. A PICK Szeged marketingkommunikációs igazgatójának válasza rövid volt és tömör, de jól megfogalmazta, hogy milyen stratégia alapján működik a klub kommunikációja: *„Prioritás nincs, egyes felületek különböző célokat szolgálnak.”* – későbbiekben pedig részletesen kibontja, hogy egyes felületekkel milyen célközönséget kívánnak elérni. A BFKA munkatársa azonban ezzel ellentétben, egyértelműen priorizálta az online felületeit: *„A weboldal, a Facebook és az Instagram élvez prioritást.”* – tehát a YouTube felületük és az applikációjuk nem olyan fajsúlyos az információsörás szempontjából, mint a fentebb idézettek. A DEAC az utóbbi időben sokat dolgozott azon, hogy megújítsa weboldalát, ami a Facebook mellett jelenleg a másik fő csapásirány az online kommunikációs tereik között. Ami érdekes, hogy az Instagramot egyelőre még a DEAC kommunikációs vezetője nem említette a priorizált közösségi média felületeik között.

Ami a legfontosabb a sikeres marketingkommunikáció megvalósításához az a stratégia, ez igaz az online kommunikációra is. Amennyiben meg van határozva a pontos cél és stratégia, akkor könnyebben érhető



el kommunikációs siker, mint pontos irányvonal nélkül. A következő kérdés erre a témakörre irányult, a kluboknak arra a kérdésre kellett válaszolniuk, hogy milyen célokat határoztak meg egyes közösségi média felületekkel, meghatározták-e konkrét célcsoportot, akit meg szeretnének szólítani el szeretnének érni egy bizonyos felülettel. A PICK Szeged kommunikációs igazgatója a következő választ adta erre a kérdésre: *„Az új kommunikációs stratégiánk éppen ezen kérdéskör mentén került kialakításra. 2020-ban már nem lehetett mindenhol ugyanazt kommunikálni, és nem lehet tojáshéjon lépkedni, mert azzal nem lehet kitűnni. Felmérések alapján az átlagos kézilabdászurkoló egy 42 éves férfi. 5 évvel ezelőtt ez egy 38 éves férfi volt, tehát az öregedő célközönség helyére nem érkezik új, a fiatalokat egyáltalán nem érdekli a kézilabda. Ez gazdasági veszéllyel is fenyeget, így mindenképpen el kell térni az eddig megszokott úttól. A használt felületek meghatározzák azt, hogy kikkel találkozunk ott, az adott jelleggel bíró tömeg pedig meghatározza, hogy milyen kommunikációs stílusra van szükség. A honlapunk sajtóközlemény-jelleget kíván meg, a Facebookunk az ott található idősebb közönség miatt még információra vágyik, de már több videós tartalommal. Az Instagram ennél egy fokkal lazább, ugyanakkor ott a képeknek kell dominálnia. A YouTube tulajdonképpen a vlog felülete lett, a Spotify a podcastünké, míg a TikTokra kizárólag jester tartalom kerül. Így minden felületen az adott platformon megtalálható közönség kívánalmainak megtalálható stílusban megfogalmazott üzenettel találkozhatnak szurkolóink. Nálunk nem fordulhat elő, hogy ugyanaz a caption kerül minden felületre, vagy ugyanazt az anyagot használjuk fel. Ez hatalmas munkát jelent, lényegében megszorozódik a munkamennyiség egy-egy üzenet átvitelkor, ugyanakkor elkerülhetetlenül szükséges.”* – véleményem szerint ez a válasz teljes mértékben kimerítette, hogy mi alapján kell egy profi sportklubnak kommunikálnia a közösségi média felületeken napjainkban, ha sikeresek szeretnének lenni. Maga a „jester tartalom” kifejezés jelentése udvaribolond, bohóc, de ebben az esetben szórakoztató jellegű, vicces videóanyagok gyártását jelenti, amire a Tik Tok világában manapság szükség van. A BFKA kommunikációs vezetője a következő választ adta erre a kérdésre: *„A cél a kapcsolattartás, hírközlés, kommunikálás a szurkolókkal. Mindezt igyekszünk akár szórakoztató köntösbe bújtatni, amikor ez lehetséges, hogy ne csak száraz sporthíreket kapjanak az fogyasztók. A kommunikáció stílusa eltérő lehet a Facebook és az Instagram körében, előbbi inkább a középkorú követők, utóbbi inkább a 30 alatti korosztályt célozza. A követőbázis növelése folyamatos cél, hirdetésekkel, nyereményjátékokkal is voltak és lesznek a jövőben is kezdeményezések erre.”* – mivel kevesebb platformról van szó a balatonfüredi klub tekintetében így nem is annyira speciálisan van szétbontva a tartalomgyártás, hanem inkább a célcsoportok között lehet különbséget tenni. A DEAC marketingügyszakértője szerint a mai világban közösségi média az elsődleges hírközlő felület, ahol a mérkőzéseket követően közlik az eredményeket, kommunikálni tudnak a követőkkel, szurkolókkal. Eseményeket hoznak létre, amivel értesítik a célcsoportokat a mérkőzésidőpontokkal kapcsolatban, ezzel ösztönözve őket a helyszíni passzív sportfogyasztásra is (online közvetítések, online jegyvásárlás). Továbbá nyereményjátékokat vagy külön tematikára épülő sporteseményeket hirdetnek, hogy ezzel is tovább népszerűsítsék a klubot és új lehetséges fogyasztókat csábítsanak a klubhoz (DEAC Sportnap). Véleményünk szerint ezt a kérdést másféleképpen értelmezték az interjú alanyaink de értékes és érdekes információkat kaptunk tőlük. Ennél a kérdésnél nagyon jól kidomborodott, a vizsgált klubok lépcsőzetes kiválasztása, minél magasabb szinten versenyez a vizsgált klub, annál komolyabb stratégiát fogalmaz meg a kívánt marketingkommunikációs célok elérésére [14].

A következő kérdés esetében, azt vizsgáltuk, hogy a klubok szerint növelhető-e a kötődés a felhasználókban a közösségi média felületeken keresztül a csapatok iránt. Mindhárman egyetértettek abban, hogy lehetséges kötődést kialakítani, de a mértékét tekintve voltak eltérések a válaszokban. A DEAC marketingüggyintézője szerint, ez megvalósítható, és éppen ezért dolgoznak, hogy minél több követővel és rajongóval rendelkezzen az egész klub, nem csak a kézilabda szakosztály. A Balatonfüred kommunikációs vezetője úgy vélekedett, hogy részben ez is cél, de mivel az utánpótlás nevelés nagyon fajsúlyos az klub életében így elsősorban a játékosokhoz közeli hozzátartozók a követők, rajongók. Szegedi részről pedig úgy vélekednek, hogy növelhető a kötődés, de csak korlátozottan, mert a marketingkommunikációs igazgató szerint: *„Inkább az érdeklődést lehet felkelteni, de véglegesen az Aréna és az ott bevezetett fanentertainment fogja itt tartani őket.”* – az élmény és az atmoszféra lesz az, ami képes lesz kialakítani a tartós kötődést a célcsoportokban. Továbbá úgy gondolja, hogy közel kell tartaniuk magukhoz minden fogyasztót, de 2022 médiaelvárásai nagy nyomás alá helyezik a klubot, ugyanakkor miközben a függöny mögé engedik a szurkolókat, meg kell tartaniuk annak exkluzív jellegét is.

A közösségi média platformokon megosztott posztok vajon növelhetik-e a nézők számát a sportcsarnokokban? A klubok egyetértettek abban, hogy hatással vannak a nézőszámokra a posztok és hirdetések, de abban is egyetértettek, hogy ez sok tényezőtől múlik és nem meghatározható pontosan a rá gyakorolt mértéke. Fontosnak tartják, hogy informálják a célközönségüket a közelgő eseményekről ezzel megadva számukra a lehetőséget, hogy az információ birtokában meghozzanak egy döntést a helyszíni passzív sportfogyasztással kapcsolatban.

A tartalomszerkesztés szisztémáját tekintve két részre lehet bontani a klubokat, mivel a BFKA Balatonfüred közösségi média marketingtevékenységét tudjuk igazán elemezni a Balatonfüredi KSE-t nem, így az övék és a DEAC tevékenysége merőben hasonlít egymáshoz, hiszen két nonprofit egyesületről van szó. A PICK Szeged pedig a stratégiai céljaikon belül üzleti célokat is megfogalmazott, így az ő közösségi médiában megjelenített tartalmaik, közvetett vagy közvetlen úton is költséi hajlandóságot generálhatnak a követők között. A BFKA Balatonfüred kommunikációs vezetője úgy nyilatkozott ezzel a témával kapcsolatban: *„Próbáljuk figyelembe venni, hogy mik az aktuális trendek, folyamatos heti, illetve havi riport alapján dolgozzuk ki, hogy mikor, milyen tartalmat érdemes posztolni. Nonprofit alapon működünk, üzleti célok nincsenek, nem tervezzük a jövőben sem.”* – Komoly logikai tervezés van egy-egy tartalom legyártása és megosztása mögött, hiszen irányvonalakat kell adni és azokhoz igazodni, mert ami kulcs lehet az ilyen jellegű kommunikációs sikerhez az egységesség. A DEAC marketingüggyintézője úgy nyilatkozott: *„A DEAC arculati kézikönyve szerint egységes szisztéma szerint készülnek a grafikák. A legtöbb grafikánkon megtalálhatóak a szponzorok, ez általában szakosztályonként változó.”* – erre az egységre világít rá ő is, mert fontos egy adott tematika alapján haladni, hogy hatni tudjanak a követőkre, rajongókra.

Magukat a tartalmaktól érdemes előre legyártani és időzíteni a posztolás idejét, ezzel jelentős idő spórolható meg a munkafolyamatokban és nem valószínűsíthető, hogy elcsúszik a közösségi média kommunikáció időben és minőségben. Ez a szisztéma alapján működik mindhárom kézilabda csapat, legalább 1 héttel a posztolás ideje előtt elkészült az adott tartalom. Tehát a PICK Szeged, a BFKA Balatonfüred és a DEAC is arra törekszik, hogy tervezhető, egyszerűen posztolható tartalmaik legyenek

kéznel, amikor azt posztolniuk szükséges. Ne az utolsó pillanatban álljanak neki az ezért felelős munkatársak. „Kétheti poszttervvel készülünk. Kéthetente hétfőn órára pontosan minden megjelenésünk előre eltervezett, általában időzített.” – mondja a PICK Szeged marketingkommunikációs igazgatója. A DEAC ez alapján a szisztéma alapján állítja elő a tartalmait: „Általában 1 hónappal előre elkészített grafikai csomagok készülnek a mérkőzésekről. (esemény fejléc, meccsnap poszt, végeredményposzt), de mivel a meccsek időpontjai folyamatosan változnak, ezeket a grafikákat heti rendszerességgel ellenőrizni/frissíteni kell. A legsűrűbb időszak októbertől-decemberig és februártól-áprilisig van, hiszen ekkor majdnem minden DEAC által versenyeztetett csapatnak tart a szezonja. Hétfőig szoktunk beidőzíteni posztokat, de csak akkor mikor egy nap 3 szakosztálynak is van mérkőzése. A közösségi média felületekre zömében cikkek (mérkőzés beharangozó, játékos és edzői interjúk, mérkőzést összefoglaló cikkek) mellett, egyéb érdekességek, meccsnap posztok, végeredményposztok, mérkőzés összefoglaló videók, mérkőzésről készült fényképalbum és egyéb kerülnek ki.” – maga az egyesület alá jelenleg 30 szakosztály tartozik, így elkerülhetetlen, hogy előre tervezzenek, ebbe beleértve a kézilabdát is. A BFKA Balatonfüred kommunikációs vezetője ezt még annyival egészítette ki, hogy náluk is előre tervezettek a posztok, egy közös naptár alapján dolgoznak a munkatársakkal és mindenki tudja, hogy ki, mit és mikor fog posztolni.

Mindhárom csapat interjúalánya úgy vélekedett, hogy vannak kommunikációs sikerei az elmúlt évekből, amikre építhetnek a jövőben. A DEAC PR és marketingügyintézőjének válaszolta: „Azt gondolom, hogy ez elmúlt 3 évben mindenképp előrelépés történt a DEAC marketing életében, többen járnak mérkőzésre, többen követik a közösségi média felületeinket, a honlapunkat is jóval többen keresik fel.” – tehát nagyobb aktivitást tudtak generálni a helyszíni passzív sportfogyasztás tekintetében, valamint az online térben is, ami gazdasági sikerekhez is vezethet, valamint ezzel kimutatható, hogy lépett előre az egyesület az online világban is, és jól használják a közösségi média felületeket.

Végezetül az utolsó kérdés azt tartalmazta, hogy milyen változásra lenne szükség a jövőben, hogy további fejlődést érhessenek el a klubok a saját céljaik érdekében. A DEAC életében meg vannak olyan jellegű fejlődési lehetőségek, amiket a másik két klub már használ, például a fizetett online hirdetési felületeket ők még egyelőre nem alkalmazták. Erre rá is világított az interjúalanyom a kérdésre adott válaszában. „Gyakrabban kellene nyereményjátékokat hirdetniük vagy akár fizetett hirdetést indítani, hogy ne csak a követőinkhez, hanem másokhoz is eljussanak a DEAC-al kapcsolatos információk.” – ez egy olyan stratégia lehet a jövőben, amivel a DEAC sikeresen terjeszkedhet, az olyan online felhasználók körében, és tovább növelheti a követői bázisát minden platformon, vagy akár új platformok indítását is eredményezheti. A BFKA Balatonfüred ezzel kapcsolatban a 2020-ban megkezdett munka folytatását emelte ki. A PICK Szeged mivel már rendkívül sokszínűen kommunikál jelenleg is az online térben, és minden módon igyekszik megszólítani a követőit, rajongóit, így egy frappáns mondattal zárta a beszélgetést a marketingkommunikációs igazgató: „Még nagyobb bátorságra.” – szerinte ahhoz, hogy előrébb tudjanak lépni a jövőben és további közösségi média kommunikációs sikereket érhessenek el, a jelenlegi kommunikációjukra van szükség, amit a lehető legtrendibb, legmerészebb köntösbe szükséges csomagolni a fogyasztók számára.

## 4. Következtetések és javaslatok

A kézilabda már világszinten elismert és népszerű sport, de a követői számokat tekintve egyelőre még nem képes lépést tartani, vagy utolérni a nagyobb marketing értékkel bíró sportágakat (pl.: labdarúgás, amerikai futball, kosárlabda, baseball). A sikeres online marketingkommunikációhoz elengedhetetlen, hogy a sportklubok már rendelkezzenek közösségi média felületekkel, és azon aktív jelenlétet tanúsítsanak, mert ezzel lesznek képesek kielégíteni a fogyasztók információ- és tartalomgyártással kapcsolatos igényeiket.

A szakértői interjúk elemzése során voltak válaszok, amik teljes mértékben eltértek egymástól, voltak válaszok, amik részben egyeztek, és előfordult olyan kérdés is, amiben mindhárom kézilabdaklub marketingkommunikációért felelős munkatársa egyetértett.

A PICK Szeged rendkívül sok felületen szolgáltat tartalmakat a rajongóknak, míg a BFKA Balatonfüred és a DEAC ennél jóval kevesebb felületen van jelen, de a 3 legnépszerűbb platformon mindhárom klub megtalálható, ez közös bennük. A platformok népszerűségét tekintve a Facebook, Instagram és a YouTube jelenleg a legtöbbet használt közösségi média platform magyar kitöltők között, a korábban elvégzett kvantitatív kutatásunk alapján [13]. Véleményünk szerint ez a jövőben ki fog terjedni a TikTok-ra is, ami az elmúlt pár évben ugrásszerű növekedésnek indult a népszerűséget tekintve, amit a Balatonfüred kommunikációs vezetője is megemlített, hogy ebbe az irányba érdemes lehet terjeszkedni, míg a szegediek már rendelkeznek ilyen felülettel.

A klubok egyetértettek abban, hogy napjaink elsődleges hírközlő és kommunikációs felülete a közösségi média, ezen kívül abban is közös hangon voltak az interjúalanyok, hogy muszáj diverzifikálni a tartalmakat, mert minden felületen más összetételű célcsoportokat képesek elérni, így szükséges a tartalmak igazítása az adott közösségi média platform normáihoz és a felhasználói igényeihez. Teljes mértékben egyetértünk ezekkel az álláspontokkal, úgy gondoljuk csak így érdemes elkezdni sportklub köré épített brand felépítését az közösségi médiában.

Az is kérdés volt, hogy a klubok véleménye szerint növelhető-e a kötődés a klubok felé a közösségi médián keresztül. Ezzel a kérdéssel kapcsolatban megosztóak voltak, amíg a DEAC marketingügyintézője szerint ez lehetséges, addig a Balatonfüred kommunikációs vezetője szerint ez cél lenne számukra, de nehézkesnek tartja kivitelezést, mert úgy véli az ő követők elsősorban az utánpótlás fajsúlyossága miatt inkább közeli hozzátartozók, és nehéz új célcsoportokat magukhoz csábítaniuk. A PICK Szeged kommunikációs igazgatója úgy vélekedett, hogy közösségi médiában inkább az érdeklődést lehet felkelteni, a kötődést pedig magán a helyszínen kézilabda mérkőzés közben lehet kialakítani. A közösségi média felületeken keresztül, erősíteni kell a követőkben az összetartozás érzését, hogy tartoznak valahová, ha ez kialakul, akkor előbb-utóbb ezek a rajongók beintegrálódnak a sportcsarnokokba is.

A közösségi médiáért felelős szakemberek véleménye szerint a social médiában folytatott kommunikáció képes hatni a helyszíni nézőszámokra a mérkőzésnapokon. Ebben a témakörben nagy egyetértés volt a kézilabdaklubok kommunikációs munkatársai részéről, mind úgy vélekedtek, hogy hatással tud lenni a nézőszámok alakulására, viszont egyelőre ezt konkrét szám adatokkal nem tudják

alátámasztani, mert nem lehet különválasztani a többi tényezőtől, ami hatással van a mérkőzésnap nézőszámokra. Ennek a témakörnek köszönhetően felmerült a kellő információ átadásának fontossága a célcsoportok számára, hogy ne amiatt maradjanak távol sportlétesítményektől, mert tudomásuk sem volt egyes eseményekről.

A tartalomszerkesztési stratégiát tekintve a három klub egyformán fontosnak tartja a pontos, előre átgondolt stratégiát, továbbá az is fontos számukra, hogy egységesek legyenek a posztok, és előre eltervezett, a trendeknek megfelelő tartalmak kerüljenek fel a közösségi média platformokra. Az üzleti célokat tekintve a PICK Szeged fogalmazott profit jellegű célokat, a BFKA Balatonfüred és a DEAC számára ez nem feltétlen szempont, hiszen nonprofit működtetésű egyesületekről van szó.

A posztok tervezhetőségével, legyártásával és időzítésével kapcsolatos kérdésekben a szakemberek egyetértettek abban, hogy rendkívül fontos az előre megtervezett és elkészített tartalmak rendelkezésre állása, mert így tudják pontosan tartani az ütemtervet. A posztok általában időzített formában jelennek meg mindhárom klub esetében, de a friss eredmények megosztására is kész sablon áll rendelkezésükre, amit csak ki kell egészíteniük a végeredménnyel és már tölthetik is fel a közösségi hálóra. Azokban az esetekben, ahol mindhárom interjú alany közös nevezőn van, ott általában már egy jól működő stratégiát adaptáltak a közösségi marketingkommunikációs folyamataikba.

A változással és további fejlődéssel kapcsolatos kérdésre más-más választ adtak meg az interjúalanyok. Mivel a PICK Szeged már sok felülettel rendelkezik és igen sokszínűen kommunikál, azt emelte ki a marketingkommunikációs igazgató, hogy nagyobb bátorságra van szükség, és a mai világban már nem szabad „tojásokon lépkedve” kommunikálni. A Balatonfüred úgy vélekedett, hogy a megkezdett munkát kell folytatniuk tovább, és lát lehetőséget egy TikTok felhasználóiók létrehozásában, mivel ez a fiatal korosztály egyik legnépszerűbb platformja. A DEAC a fizetett hirdetésekben és nyereményjátékokban lát további fejlődési lehetőséget, amivel még tovább tudná bővíteni követői táborát. Mindegyik út hasznos lehet a klubok számára a saját stratégiai céljaik megvalósítása érdekében.

## Összefoglalás

A közösségi média felületeken fontos a jó kommunikáció a fogyasztók felé, így ahhoz, hogy egy vállalat vagy sportklub sikeres lehessen az online platformokon jó marketingkommunikációs stratégia szükséges. A kvalitatív kutatás bemutatta a social média platformokon a jelen esetben a tartalom szolgáltatók csoportját képező sportklubok online kommunikációs működési mechanizmusát és stratégiáját.

A kézilabda csapatok vizsgálatát röviden összegezve, rendkívül hasznos és értékes kutatási anyagok készültek, amik jól leírják, hogy milyen eszközök állnak rendelkezésükre, amikkel meg tudják valósítani a kommunikációs céljaikat. A kommunikációs- és a gazdasági sikerek tényezői egyaránt értelmezhetőek az eredmények elemzése során. Számunkra, ami az egyik legfontosabb, hogy jól kirajzolódik a klubok között színvonalbeli különbség a marketingkommunikációt tekintve. A versenyzés szintje alapján lépcsőzetesen összeállított klub lista sikeresnek bizonyult. Valamint az interjúalanyok több kérdéssel kapcsolatban is hasonló válaszokat adtak egymáshoz, ami véleményünk szerint tovább növeli a kutatás értékét.

## Hivatkozások

- [1] Robins, S. J. (2012). The relationship between team identity and sports media consumption (Doctoral dissertation, University of Pretoria)
- [2] Kovács K. (2016) Sport és inklúzió. Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó
- [3] Newman, T., Peck, J. F., Harris, C., Wilhide, B. (2017) Social Media in Sport Marketing. New York: Routledge
- [4] Smith, A. C. T., Westerbeek, H. (2010): From enchancement to engagement: reflections ont he future of sport consumption. *Sport in Society*. Vol. 13. No. 2. pp.
- [5] Thompson, - Ashleigh-Jane, - Andrew J. M., - Sarah, G. – Andrea N. E. (2014): „Examining the Development of Social Media Strategy for National Sport Organisation: A Case Study of Tennis New Zealand.” *Journal of Applied Sport Management*. Vol. 6. No. 2. pp. 42-63.
- [6] Laczkó T., Rétsági E. (2015) A sport társadalmi aspektusai. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar kiadó
- [7] Kaushik, A. (2013): See, Think, Do, Care Winning Combo: Content + Marketing + Measurement, In: Avinash Kaushik weboldala <http://www.kaushik.net/avinash/seethink-do-care-win-content-marketing-measurement> (letöltés 2022.04.01.)
- [8] Tapscott, D. (2001): Digitális gyermekkor: az internetgeneráció felemelkedése, Kossuth Kiadó, Budapest, 9-13. o.
- [9] Daoud, H. (2014): 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy, In: Social Media Examiner weboldal 2014.07.16. <http://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketingstrategy> (letöltés 2022.04.03.)
- [10] Urban, J. (2016): Millenial Sports Fans Win: 3 Stats That Prove Social Sports Is Where The Game is. <https://www.mediapost.com/publications/article/278343/millennial-sports-fans-win-3-stats-that-prove-soc.html> (letöltve: 2022.03.08.)
- [11] Tariq, M., Wahid, F. (2011): „Assessing Effectiveness of Social Media and Traditional Marketing Approaches in Terms of Cost and Target Segment Coverage”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), pp. 1049-1074.
- [12] Babbie, E. R. (2020). The practice of social research. Cengage learning.
- [13] Pethő, Á. (2022): Közösségi média és a kézilabda kapcsolata (Diplomadolgozat). Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
- [14] Balogh, R., Kardos, M. V., Bácsné Bába É. (2021): Az Y és Z generáció munkahelyválasztásának Szempontjai. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*. 16 (1-2), pp. 59-67. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2021.1-2.59-67>
- [15] Eszes István (2012): Digitális gazdaság, Nemzeti Tankönyvkiadó

Internetes források:

- [16] pickhandball.hu. (2022): Klub története. <https://www.pickhandball.hu/klub-tortenete> (letöltve: 2022.04.02.)
- [17] balatonfuredikc.hu. (2021): Klubbörténet. <http://www.balatonfuredikc.hu/klubbortenet.php> (letöltve: 2022.04.06.)
- [18] bfakademia.hu. (2020): Bemutakozás. <https://bfakademia.hu/akademia/bemutakozas> (letöltve: 2022.04.06.)
- [19] kezilabda.deac.hu. (2022): Információk. <https://kezilabda.deac.hu/informaciok> (letöltve: 2022.04.06.)



© 2023 by the authors. Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).