

KARFIOLFÜL

A BIRKÓZÁS SZERETHETŐ OLDALA



Ügynökség neve: Lounge Communication

Pályázott kategória: Hírnévmenedzsment

Megbízó neve: Magyar Birkózó Szövetség

Kampány időszaka: 2015. április 01. – szeptember 30.

Megbízó iparága: Egyéb - Sport és életmód

A pályázott kommunikációs program személyi felelősei: Mamusits Péter, Szabó Zsófia

"A legtöbb sportban az emberi test szimplán egy eszköz. A birkózásban az emberi test egy fegyver."

ALAPHELYZET BEMUTATÁSA, KOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁSOK:

A birkózás egy test-test elleni küzdősport, amely két versenyző sokszor brutális küzdelmén nyugszik. Természetéből fakadva a sportág számos olyan jegyet hordoz magán, amelyek negatív percepciókat szülnek, mind a műfaj, mind a mozgásforma (válogatott) gyakorlóirányába. A korábbi eredmények dicsfénye mára megfakult és egyes sportolók negatív életvitele is kedvezőtlen hatással volt a sportág reputációjára. Magyarországon a birkózást olyan sportágak körözték le népszerűség tekintetében, mint az úszás, a vízilabda, a kajakkenu vagy a vívás, amelyek köré nem épültek negatív asszociációk. Ezek feloldásához a birkózás esztétizálására, elismertség- és hírnévnövelésére, valamint társadalmi érzékenyítésére van szükség.

„Minden férfi egyenlőnek lett teremtve, aztán néhányan megtanultak birkózni.”

CÉLOK ÉS CÉLCSOPORTOK:

Fő célunk, hogy újrapozícionáljuk a birkózást, és elősegítsük, a sportág szélesebb körben történő elterjedését, megkedvelését, reputációjának növelését, valamint újabb rajongók elköteleződését.

Azon dolgozunk, hogy a magyar birkózókkal kapcsolatos történések ne csak a sportágra fogékony, sport iránt érdeklődő hírfogyasztókhöz jussanak el, hanem további újabb célcsoportokat is bevonjunk. Kardinális kihívásként jelöltük meg, hogy olyan női platformokon is megnyissuk a kommunikációt, ahol ez a szignifikánsan maskulin sportág korábban eddig még nem jelent meg.

„A birkózást a férfiak találták fel, de a nők tökéletesítették.”

KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA ÉS ÜZENETEK:

A sporteredmények hagyományos PR eszközökkel történő kommunikálását a sajtó felé az újfent kitűzött célokkal párhuzamosan, konstans erősítjük. Sajtótájékoztatókat rendszeresen tartunk, és kiemelten foglalkozunk a különböző tematikájú, színes interjúk szervezésével, amelyekben fogyasztható köntösben tolmácsoljuk a sportolókkal kapcsolatos érdekességeket és kulisszatitkokat. Ezek mentén a birkózás és a birkózók szerethető oldalát demonstráljuk, karakterüket esztétizáljuk, és bemutatjuk, milyen pozitív, kedves és emberi sportolók állnak helyt a birkózó család tagjaként. A médiumokkal való együttműködésben immár kiemelten szerepelnek a magazinok, magazinműsorok. Témaként nem csak a sporteredményeket, hanem a sportolók életét is feldolgoztuk, így az új sportolók is hamarosan már ismerős arcokként jelentek meg a sajtóban.

„Én birkózók. Neked mi a szupererőd?”

A STRATÉGIA MEGVALÓSÍTÁSA, MÓDSZEREK, ESZKÖZÖK ÉS IDŐZÍTÉSEK

Létrehoztunk egy **Karfiolfül** címet viselő Facebook rajongói oldalt, amit folyamatosan színes, izgalmas, inspiráló, könnyen fogyasztható tartalmakkal töltünk meg a birkózásról, de nem csak birkózóknak. Hosszútávú brandépítés a cél, a Karfiolfül „civil” támogatói háttérplatformként segíti a sportág iránti újabb rajongók elköteleződését. A rajongói bázist fizetett rajongógyűjtő hirdetésekkel folyamatosan bővítjük. A targetálás során külön hangsúlyt fektetünk a női közönségre. A Karfiolfülnek tévé- és nyomtatott magazin változatát is létrehoztuk, amelyek elsősorban sportolói és belső kommunikációs célcsoportoknak szólnak.

A birkózásban történő kommunikációs paradigmaváltás részét képezi a CSR tevékenység is. Májusban két birkózót (Módos Pétert és Veréb Istvánt) bevontunk az ország legnagyobb minőségi ruhagyűjtő akciójába, az ADOK-KAPOK NAPOK-ba, amit a sajtó felé is kommunikáltunk. A programban olyan további hírességek vettek részt, mint Dobó Kata, Wolf Kati, Erdei Zsolt és Katus Attila. A sportolók további nemes célú kezdeményezésekre is igent

mondtak, többen a Heim Pál Gyermekkórházban és a Fóti Gyermekfaluban is jótékonykodtak.

Magyarország legsikeresebb női birkózói, Sastin Marianna és Barka Emese szüntelenül konkurál egymással azért, hogy egyikük az 58 kg-os olimpiai súlycsoportban válogatott lehessen. De persze mi is lehetne a legfőbb célja egy élsportolónak, mint képviselnie hazáját az ötkarikás játékokon?! A versenyszellem mindkettőjükben erősen lobog, így tovább borzolva a kedélyeket, megteremtettünk egy új helyzetet, amelyben újfent összecsaphatnak. A női célcsoport hatásos elérése érdekében a nyári időszakban az egyik vezető női médiummal, a NoSalty.hu-val működtünk együtt. A sportolók egy PR cikk alapú kvízzjátékban mutatkoztak be, ahol a látogatók két konyhai nyereséycsomagért versenybe szállva, voksukkal szavazhattak arra, hogy kinek a Nutellás desszertje nyugözte le őket jobban. A kampány két héten keresztül tartott, a főzőversenyt további más kommunikációs eszközökkel is támogattuk.

„Az élet művészete sokkal inkább birkózás, mintsem tánc.”

AZ ÜGYNÖKSÉG ÉS AZ ÜGYFÉL KÖZÖTT KAPCSOLATTARTÁS MENETE, MINŐSÉGE, A TANÁCSADÁS TARTALMA:

Az ügynökség az ügyféllel napi szinten tartja a kapcsolatot. Rendszeres találkozókat szervezünk, amelyeken a kreatív brainstormingolásra, a fő célok és direktívák kijelölésére, kampányok megtervezésére, a sportolók imidzsének építésére, a sajtóban és a social médiában tapasztalt visszajelzések kiértékelésére nyitunk lehetőséget. Issue-, és – adott esetben – kríziskommunikációs tanácsadást rendszeresen nyújtunk az ügyfél részére.

„A nagy birkózókat nem a technikájuk teszi naggyá, sokkal inkább a sport iránti szenvedélyük.”

A KITŰZÖTT CÉLOK ELÉRÉSÉNEK ÜGYNÖKSÉGI ÉRTÉKELÉSE:

A Magyar Birkózó Szövetség számára folytatott kommunikációs munka eredményeit a mellékletben részletesen prezentáljuk. A projektek kimenetele a megbízó elvárásait tükrözik, az eredmények a legtöbb esetben túl is teljesítik az elképzeléseket.