

SZAKDOLGOZAT

2024

Unger Emese Dorottya

Budapesti Gazdasági Egyetem
Külkereskedelmi Kar
Kereskedelem és Marketing Szak
Digitális Marketing specializáció

Unger Emese Dorottya

2024

**HAGYOMÁNYOS ÉS DIGITÁLIS MARKETING ÖSSZEHASONLÍTÁSA A
LOVASSPORTBAN.**

Konzulens:
Dr. Totth Gedeon

Készítette:
Unger Emese

BUDAPEST

2024

1 Tartalom

2	Bevezetés	5
2.1	A lovassport rövid történeti áttekintése	6
2.2	Lovassportágak áttekintése	7
2.3	Célcsoport meghatározása	8
3	Szakirodalmi áttekintés.....	10
4	Hagyományos marketing a lovassportban	12
4.1	Hagyományos marketing fogalma	12
4.2	Hagyományos marketing megjelenése a lovassportban	12
4.3	Hagyományos marketingeszközök a lovassportban.....	13
4.4	Kapcsolatok és közösségi élmények a lovassport hagyományos marketingjében.....	16
4.5	A hagyományos marketing hatékonysága a lovassportban	16
4.5.1	1. A szponzoráció hatékonysága: Közvetlen kapcsolat és márképítés	17
4.5.2	2. Rendezvények, versenyek és bemutatók: A közvetlen tapasztalatok ereje	17
4.5.3	3. A nyomtatott sajtó hatékonysága: A szakmai közönség elérése	18
4.5.4	4. A televízió és rádió hatékonysága: A helyi közönség elérése	18
5	Schockemöhle Sports- Hagományos Marketing Stratégia	19
6	Digitális marketing a lovassportban	21
6.1	A digitális marketing fogalma.....	21
6.2	A lovassport digitális piaca.....	22
6.3	A lovassport digitális közönsége.....	22
6.4	Digitális marketingeszközök a lovassportban.....	24
6.4.1	Közösségi média marketing	24
6.4.2	E-mail marketing.....	25
6.4.3	SEO és keresőoptimalizálás.....	25
6.4.4	Influencer marketing	26
6.4.5	Online hirdetések (PPC).....	26

6.4.6	Virtuális események és streaming	26
6.5	Digitális marketing hatása a lovassportban	27
6.6	Digitális marketing alkalmazásának lehetőségei a lovasportban	27
6.7	A digitális marketing korlátai	28
7	Kentucky Horsewear – Digitális Marketing Stratégia.....	28
1.	Közösségi média jelenlét.....	29
2.	Influencer marketing.....	30
3.	E-kereskedelem és Webshop.....	30
4.	Tartalommarketing.....	31
5.	E-mail marketing	31
6.	Összegzés	31
8	Hagyományos és digitális marketing összehasonlítása a lovassportban	32
8.1	Erősségek és gyengeségek	32
8.2	Célcsoport elérhetősége és hatékonyság.....	33
8.3	Költségek és hozamok összehasonlítása.....	34
8.4	A lovasvilágban való alkalmazás lehetőségei és korlátai	36
9	Kérdőív elemzés.....	36
10	Összegzés és tanulságok	46
11	Irodalomjegyzék	49
11.1.1	Könyvek.....	49
11.1.2	Folyóiratcikkek	49
11.1.3	Doktori disszertációk.....	50
11.1.4	Online források	50
11.1.5	Weboldalak	50
12	Mellékletek.....	50
12.1	Kérdőív	50

2 Bevezetés

A lovassport évszázadok óta jelentős szerepet játszik a társadalom különböző aspektusaiban, beleértve a kultúrát, a hagyományokat és a sporttevékenységeket. A lovasversenyek, díjugratások és lovastornák nem csupán szórakozási lehetőséget nyújtanak, hanem a ló és lovas közötti mély kapcsolatot is szimbolizálják. A sportág iránti érdeklődés folyamatosan nő, ami új kihívások elé állítja a lovassport marketingjét, hiszen a hagyományos módszerek mellett egyre nagyobb szerepet kapnak a digitális platformok is.

A marketing, mint a termékek és szolgáltatások népszerűsítésének és értékesítésének eszköze, alapvetően befolyásolja a lovassport fejlődését. Hagyományosan a lovassportot a nyomtatott hirdetések, rendezvények, kiállítások és személyes kapcsolatok segítségével népszerűsítették. Ezek a módszerek évtizedeken át meghatározták a sportág kommunikációját, és nagy szerepet játszottak a közönség elérésében.

A digitális forradalom azonban gyökeresen megváltoztatta a marketing táját. A közösségi média, az online hirdetések és a tartalommarketing megjelenésével a lovassport számára új lehetőségek nyíltak meg. A digitális platformok lehetővé teszik a közvetlen és azonnali kapcsolattartást a közönséggel, a célzott kampányok megvalósítását, valamint a sportág iránti érdeklődés széleskörű növelését. A lovassport digitális marketingjének növekvő jelentősége nemcsak a versenyzők és a szponzorok számára, hanem a közönség számára is új élményeket kínál, legyen szó online közvetítésekről vagy virtuális eseményekről.

A dolgozatom célja, hogy részletesen összehasonlítsam a hagyományos és digitális marketing stratégiákat a lovassportban, különös figyelmet fordítva arra, hogyan formálja ez a két megközelítés a sportág megítélését és népszerűsítését. Különböző esettanulmányok elemzése révén megvizsgálom, hogy a hagyományos módszerek mennyire hatékonyak a jelenlegi piaci környezetben, és milyen előnyöket kínál a digitális marketing a lovassport számára. Ezen kívül célom, hogy feltárjam a jövőbeli trendeket és lehetőségeket, amelyek a lovassport marketingjének fejlődését elősegíthetik.

A dolgozat végén arra is keresem a választ, hogy a lovassport marketingje hogyan tudja harmonikusan ötvözni a hagyományos és digitális eszközöket a hatékony kommunikáció érdekében, és hogyan segítheti elő a sportág folyamatos fejlődését és népszerűsödését.

2.1 A lovassport rövid történeti áttekintése

A lovassport története több ezer évre nyúlik vissza, és szoros kapcsolatban áll az emberi civilizáció fejlődésével. Az ókori civilizációkban, mint például Mezopotámiában és Egyiptomban, a lovakat először házasították, és hamarosan a mezőgazdaságban, a kereskedelemben, valamint a hadviselésben is nélkülözhetetlenné váltak. A lovak a közlekedés és a hadsereg gerincét képezték, és a lovaglás művészete a különböző kultúrákban a rang és a státusz szimbólumává vált.

A középkorban a lovassport a lovagi hagyományokkal együtt fejlődött. A lovagok különféle versenyeken mérhették össze ügyességüket, mint például a lovagi tornák, ahol a bátorság és a lovaglási tudás volt a középpontban. Ezen időszak alatt a lovas küzdelmek nem csupán sportesemények, hanem társadalmi rendezvények is voltak, ahol a lovagok és a nemesség bemutathatták tudományukat és bátorságukat.

A 18. és 19. századra a lovassport formálódása új irányt vett, ahogy a modern sportok kialakulásának folyamata elkezdődött. A díjugratás, a lóversenyzés és a lovastorna a lovassport legismertebb ágaivá váltak. A lóversenyzés különösen népszerűvé vált, és a legnagyobb versenyek, mint például a Derby, világszerte vonzzák a nézőket és a fogadókat. A díjugratás a klasszikus zene és a művészetek világával is összekapcsolódott, és a lovasok ügyessége és eleganciája új szintre emelte a sportágat.

A 20. század során a lovassport világszerte egyre népszerűbbé vált, és az olimpiai játékok programjába is bekerült. A lovassport különféle formái, mint például a díjugratás, a lovastorna és a tereplovaglás, globális szinten vonzzák a versenyzőket és a közönséget. A sportág szakszerűsödésével párhuzamosan megjelentek a lovasiskolák és a versenytársadalmak, amelyek a sportág iránti érdeklődést és elköteleződést növelték.

A lovassport jelenlegi helyzete a modern marketing és a technológiai fejlődés hatására tovább formálódik. A digitális világban a lovassport versenyei és eseményei könnyen hozzáférhetőek,

lehetővé téve a szélesebb közönség elérését. Az online közvetítések és a közösségi média révén a lovassport iránt érdeklődők nemcsak a versenyeken való részvételt élvezhetik, hanem aktívan részt vehetnek a sportág közösségében is.

Összességében a lovassport története gazdag és sokszínű, amely a hagyományok és a modern kihívások találkozását tükrözi. A sportág nem csupán szórakozást nyújt, hanem kulturális és társadalmi értékek hordozója is, amely folyamatosan alkalmazkodik a változó igényekhez és lehetőségekhez.

2.2 Lovassportágak áttekintése

A lovassport hazánkban nagy hagyományokkal rendelkezik, és nyolc szakágat ölel fel: díjugratás, díjlovaglás, lovastusa (military), fogathajtás, lovastorna, távlovaglás és western reining. A lóversenyekkel ellentétben, ahol a lovak teljesítménye a fő szempont, a lovassportokban a lovas felkészültsége és tudása a döntő. A lovassport célja a ló engedelmisségének és ügyességének fejlesztése.

Díjugratás: Ez a sportág a vadászlovaglásból fejlődött ki, ahol a lovasok természetes akadályokat ugrottak át. Az első versenyt 1868-ban rendezték Írországban. A díjugratás a lovassport legnagyobb ága, a hazai és nemzetközi versenyek 70%-át képviseli. A lovasok különböző magasságú és szélességű akadályokat ugranak át, a legkevesebb verőhibával és a szintidőn belül. A díjugratás területén újra emelkedő tendenciát mutatunk, hiszen fiatal tehetségeink, mint Kovács Henri és Burucs Barna, már nemzetközi sikereket értek el.

Díjlovaglás: A ló és lovas közötti harmónia itt a legfontosabb. A lovak különböző feladatokat hajtanak végre egy meghatározott négyszögben, amelyet a bírák egytől tízig pontoznak. A sportág szubjektív jellege miatt Dallos Gyula Európa-bajnoki bronzérmével jelentős sikereket könyvelhetünk el.

Lovastusa (military): A katonaság által szervezett sportág, amely a legnehezebb lovas szakágnak számít. Három részből áll: díjlovaglás, tereplovaglás és díjugratás. 1912 óta olimpiai sportág, és már a II. világháború előtt is részt vettünk olimpiákon, a '92-es és '96-os játékokon teljes csapattal képviselve Magyarországot.

Fogathajtás: Ez az egyik legrégebbi sportág, amely már az ókori görög Olimpiák része volt. Modern formája 1970 óta létezik, és három versenyszámból áll: díj-, maraton- és akadályhajtás. A fogatsport a legeredményesebb szakágunk, 65 világbajnoki érmet és 31 világbajnokot tudhatunk magáénak, például Fülöp Sándor és Dobrovitz József révén.

Lovastorna (voltizsálás): Az akrobatikus elemeket tartalmazó sportág a katonai kiképzésből fejlődött ki. A versenyzők a ló hátán különböző jármódokban mutatják be gyakorlatokat, és hazánkban 1985 óta hivatalos sportágként van jelen.

Távlovaglás: Ez a sportág, amely Ausztráliában és az Egyesült Államokban népszerű, három távval rendelkezik: rövid (60 km), közép (90 km) és főtáv (120-160 km). A távlovaglás a szabadidős túralovaglásból fejlődött ki, és Magyarországon öt alkalommal rendeznek bajnoki futamokat. Tavaly bronzérmet nyertünk a junior világbajnokságon.

Western reining: Ez a dinamikus sportág Amerikából származik, és Európában is egyre népszerűbb. A versenyeken a ló irányítása, gyorsaság, stílus és engedelmesség a legfontosabb szempontok, és 2012-re hivatalos olimpiai versenyszámmá válik.

A rendszerváltást követően az Európai Unióhoz való csatlakozás segítette a lovassport megújulását, lehetővé téve a fiatal lovasok számára a nemzetközi versenyeken való részvételt. Az internet és a globális információáramlás hozzájárult a sportág élénküléséhez. Ma Magyarországon több mint 2500 licenccel rendelkező sportoló és 4000 ló versenyez. Kiemelkedő események, mint a Lovas Világkupa és a Nemzeti Vágta, népszerűsítik a sportágot. Célunk, hogy visszanyerjük a „lovasnemzet” hírnevünket, és tehetséges lovasaink, valamint a megfelelő lóállomány révén újra a nemzetközi élvonalba kerüljünk.

(Forrás: Lovasok.hu, "A lovas élsport múltja és jövője")

2.3 Célcsoport meghatározása

A lovassport közönsége a legtöbb esetben egy jól körülhatárolható, szegmentált piacot alkot. A közönség összetétele több szempontból is eltérhet, de a legfontosabb jellemzők a következők:

Jól kereső, középosztálybeli vagy magasabb jövedelmű rétegek

A lovassportokhoz való hozzáférés gyakran magas költségekkel jár, mivel a sportághoz szükséges felszerelés (lovak, lószerszámok, karbantartás, istállók) jelentős anyagi ráfordítást igényel. Így a lovassportot jellemzően a középosztálybeli és magasabb jövedelmű egyének űzik, akik hajlandóak pénzt áldozni a sport számára szükséges infrastruktúrára. Ezt alátámasztja, hogy az olyan lovas sportok, mint a díjugratás vagy a versenylovaglás, az élvonalbeli, jól képzett lovak és profi edzők mellett gyakran kizárólag olyan emberek számára elérhetők, akik megengedhetik maguknak az ilyen típusú aktivitásokat (Petrezselem, 2014).

Családok és gyermekek

A lovassportok szintén vonzóak lehetnek a családok számára, különösen akkor, amikor a sportot nem csupán versenyszerűen, hanem hobbi szinten űzik. A fiatalabb közönség számára a lovaglás nem csupán egy sport, hanem egy életstílus is, amely a természethez és az állatokhoz való szoros kapcsolatot biztosít. A családok számára emellett fontos szempont lehet a közösségi élmény, amit a lovas rendezvények, oktatás vagy közös lovaglás kínálhat. A fiatal lovasok, akik versenyeznek vagy egyszerűen csak szórakozásból lovagolnak, gyakran a szülők támogatásával kezdik el ezt a sportot, és hosszú távon kialakítanak egy lojális közönséget (Mohammadkazemi, 2018).

Hobbisták és amatőr sportolók

A lovassport nem csupán profi sportolók számára elérhető, hanem egy szélesebb amatőr közönség számára is, akik hobbi szinten élvezik a lovaglást. Az ilyen amatőr lovasok számára a sport sokkal inkább a kikapcsolódásról, a természet közelségéről és az állatokkal való kapcsolat kialakításáról szól. A lovassport ezen szegmense sokszor nem kapcsolódik versenyszintű aktivitásokhoz, hanem inkább a szórakozást, az aktív pihenést szolgálja, és gyakran nem igényel olyan magas szintű infrastruktúrát, mint a versenysportok. Az ilyen típusú közönség számára ideális marketing eszközként jelennek meg a könnyen elérhető lovas felszerelések, hobbi szintű edzések és rekreációs rendezvények (Fullerton, 2021).

Idősebb korosztályok és lovas turizmus

A lovassport piaca egy másik fontos csoportja az idősebb generáció, akik számára a lovaglás nemcsak sport, hanem egyfajta rekreációs tevékenység is lehet. Az idősebb közönség számára különösen vonzó lehet a lovas turizmus, amely egyes térségekben népszerű formája a kikapcsolódásnak. A lovas túrák, lovas kirándulások vagy a lovas wellness programok

kifejezetten az ilyen közönségnek szólnak, akik szeretnék élvezni a lovaglás nyújtotta élményt anélkül, hogy versenyezniük kellene. Ez a célcsoport gyakran a vidéki területeken érdeklődik a lovas turizmus iránt, és szívesen vesz részt tematikus programokon (Filo, Lock, & Karg, 2015).

A lovassport közönségének változó igényei

A lovassport piacának közönsége gyakran eltérő igényekkel rendelkezik, ami kihívást jelenthet a marketing szakemberek számára. Az eltérő életkorú, jövedelmű és érdeklődésű közönséget különböző eszközökkel kell megszólítani. A modern lovassportok, például a díjugratás, a terepversenyek vagy a showjumping versenyek, mind olyan események, amelyek számára a promóció és a marketing megtervezése is egyedi kihívásokat jelenthet.

Mivel a közönség széles spektrumot ölel fel, és az igények változóak, a marketingkampányoknak az egészséges egyensúlyt kell megteremteniük a versenysportot kedvelő, profi versenyzők és az amatőr hobbisták, valamint a lovas turizmus iránt érdeklődő közönség között. Ezen kívül a digitális marketing hatékonysága mellett a hagyományos marketing eszközökre is szükség van, hogy a lovassportokat népszerűsítsék és fenntartsák a közönség érdeklődését (Petrezselem, 2014).

3 Szakirodalmi áttekintés

A lovassportok marketingtevékenysége szorosan kapcsolódik a sportág társadalmi, gazdasági és technológiai környezetének változásaihoz, amelyek meghatározzák a sportág iránti érdeklődést, valamint a célközönség elérésének módjait (Filo, Lock, & Karg, 2015). A marketingstratégiák fejlődése különösen fontos a lovassportok számára, mivel ez a sportág gyakran kisebb, de rendkívül elkötelezett közönséggel rendelkezik (Stróbl, 2009).

A lovassportok hagyományosan kiemelt helyet foglaltak el a társadalmak életében, hiszen a lovak használata történelmileg a közlekedésben, mezőgazdaságban és a háborúban is kulcsfontosságú volt. A modern értelemben vett lovassportok, például a díjugratás, a díjlovaglás és a lóversenyzés, a 19. század végére szerveződtek intézményes sportágakká, ami a sportmarketing alapjait is megteremtette (Davis, 2010). A marketing kezdetben főként a helyi közösségekre fókuszált, a rendezvények és versenyek helyi hirdetésekkel, plakátokkal és a nyomtatott sajtó segítségével népszerűsítették az eseményeket (Stróbl, 2009).

A hagyományos marketingeszközök, mint a televíziós közvetítések, rádióműsorok, helyi újsághirdetések és eseményszervezési kampányok, továbbra is jelentős szerepet játszanak a lovassportok népszerűsítésében (Davis, 2010). Ezek az eszközök hatékonyan érik el a helyi közönséget, amely számára a közvetlen, személyes élmények különösen fontosak. A lovassport-rendezvények, mint a lóversenyek és lovas fesztiválok, a hagyományos média segítségével építenek közösséget, erősítve a közönség elkötelezettségét és lojalitását (Filo, Lock, & Karg, 2015).

Az elmúlt évek technológiai fejlődése lehetővé tette a digitális marketing térnyerését, amely új lehetőségeket biztosít a lovassportok számára a globális közönség elérésére. A közösségi média platformok, mint az Instagram, Facebook, TikTok és YouTube, kiemelten fontosak lettek a sportág népszerűsítésében, mivel lehetőséget biztosítanak az interaktív tartalomgyártásra és a közvetlen kommunikációra a közönséggel (Harris, 2022; Horse & Rider Magazine, 2023).

A digitális eszközök, például a keresőoptimalizálás (SEO) és a fizetett keresési kampányok (PPC), lehetővé teszik, hogy a lovassportok célzottan érhék el közönségüket, miközben mérhető eredményeket biztosítanak a marketingesek számára (Schockemöhle Sports, 2023; Google Ads, 2023). Ezek a módszerek különösen fontosak a fiatalabb generációk elérésében, akik jellemzően online platformokon fogyasztanak tartalmat.

A hagyományos és digitális marketing eszközeinek összehasonlítása rávilágít azok eltérő előnyeire és hátrányaira. Míg a hagyományos marketing hatékonyan éri el a helyi közösségeket és idősebb korosztályokat, a digitális marketing globális elérést biztosít, és lehetőséget kínál a célzott kampányokra (Ratten & Thompson, 2021). A lovassportok esetében a hibrid marketingstratégiák, amelyek ötvözik a hagyományos és digitális eszközöket, a leghatékonyabb megoldást kínálják a változó piaci környezetben. Az ilyen stratégiák lehetővé teszik, hogy a sportág értékei és hagyományai megmaradjanak, miközben a modern eszközök révén új közönséget is sikeresen elérnek (Petrezselem, 2014).

A lovassportok marketingjében a szponzoráció és a közösségi élmények is kiemelt szerepet játszanak. A szponzoráció lehetőséget teremt a sportág számára, hogy fenntartható finanszírozási alapokra építsen, míg a közösségi élmények növelik a közönség elkötelezettségét és lojalitását (Filo, Lock, & Karg, 2015). A lovassport-rendezvények, mint a díjugrató versenyek vagy lovas fesztiválok, nemcsak a versenyzés izgalmát kínálják, hanem lehetőséget biztosítanak a résztvevők számára a közösségi kapcsolatok építésére is, amely a sportág hagyományainak alapvető része (Davis, 2010).

A lovassportok marketingje folyamatos fejlődésen megy keresztül, amelyben a hagyományos és digitális eszközök egyaránt fontos szerepet játszanak. A hagyományos média a helyi közönség elérésében és a közösségi kapcsolatok ápolásában kulcsfontosságú, míg a digitális eszközök lehetőséget biztosítanak a sportág globális népszerűsítésére és a fiatalabb generációk megszólítására (Ratten & Thompson, 2021; Harris, 2022). A szponzoráció és a közösségi élmények egyaránt elengedhetetlenek a lovassportok hosszú távú sikeréhez, hiszen ezek biztosítják a közönség lojalitását és a sportág fenntarthatóságát (Filo, Lock, & Karg, 2015).

4 Hagyományos marketing a lovassportban

4.1 Hagyományos marketing fogalma

A hagyományos marketing olyan marketingstratégiák és eszközök összességét jelenti, amelyek nem igényelnek digitális technológiát, és elsősorban offline csatornákra építenek. A hagyományos marketing célja a termékek, szolgáltatások vagy márkák népszerűsítése a fogyasztók körében, és az, hogy azok elérjék a megfelelő közönséget, hatékonyan befolyásolják a vásárlói döntéseket, valamint erősítik a márka imázsát.

4.2 Hagyományos marketing megjelenése a lovassportban

A lovassport az egyik legrégebbi és legnépszerűbb sportág a világ számos részén. Az évezredek során nemcsak sportként, hanem kulturális eseményként is megjelent, melynek gyökerei a lovak és az ember kapcsolatában keresendők. A lovas események gyakran nemcsak a versenyzésről szólnak, hanem közösségi összejövetelekről, ahol a résztvevők megoszthatják szenvedélyeiket és tapasztalataikat (Davis, 2010).

A lovassport iránti szenvedély nemcsak a lovasok, hanem a nézők körében is erős. A rendezvények látogatói, akik gyakran családtagokkal vagy barátokkal érkeznek, lehetőséget kapnak arra, hogy élőben tapasztalják meg a verseny izgalmát. Ez a közösségélmény különösen fontos szerepet játszik a lovassport népszerűsítésében, mivel a közönség és a sportolók közötti interakció hozzájárul a sportág vonzerejének növeléséhez (Stróbl, 2009).

A hagyományos marketing stratégiák kulcsszerepet játszanak a sport népszerűsítésében. Ezek az eszközök és technikák magukban foglalják a rendezvények szervezését, a hirdetéseket, valamint a közösségi kapcsolatok erősítését. A hagyományos marketing célja, hogy a sportág iránti érdeklődést fenntartsa, és a közönséget bevonja a lovassport világába (Petrezselem, 2014).

Ezek a marketing stratégiák nemcsak a lovassport népszerűsítésére szolgálnak, hanem a sportág különböző aspektusainak bemutatására is. A díjugratás, a fogathajtás és más versenyszámok különböző célcsoportokat vonzanak, ami megköveteli a marketingesektől, hogy rugalmasan alkalmazkodjanak az igényekhez (Stróbl, 2009). Az események során a résztvevők közvetlenül kapcsolatba léphetnek a termékekkel és szolgáltatásokkal, ami segíti akár a vásárlói döntések meghozatalát.

4.3 Hagományos marketingeszközök a lovassportban

A hagyományos marketing az offline csatornákra épít, és a lovassport piacán is számos jól bevált eszközt alkalmaznak a termékek és szolgáltatások népszerűsítésére. Mivel a lovassport közönsége jellemzően egy speciális és gyakran helyi közönségből áll, a hagyományos marketingeszközök, mint a nyomtatott sajtó, rendezvények, szponzoráció és személyes értékesítés kiemelkedő szerepet kapnak. Az alábbiakban a legfontosabb hagyományos marketingeszközöket ismertetem, amelyek a lovassportban sikeresen alkalmazhatók.

1. Nyomtatott sajtó és szóróanyagok

A lovassport számára a nyomtatott sajtó, mint a szaklapok, magazinok, újságok és szórólapok, különösen fontos marketingeszköz. Az ilyen típusú médiumok lehetőséget adnak arra, hogy a vállalkozások közvetlenül elérjék azokat a fogyasztókat, akik érdeklődnek a lovassport iránt. A szaklapokban megjelenő reklámok vagy cikkek célzottan érhetik el a lovas közönséget, mivel ezek a nyomtatott formák a sportág rajongóit, a lótenyésztőket és a versenyzőket egyaránt megszólítják.

A szórólapok és plakátok szintén hatékonyak, különösen helyi szinten. Egy-egy lovas rendezvény, mint például lovas kiállítások, versenyek vagy akár lovas túrák promóciója

gyakran ezen a módon történik. A plakátok és szórólapok elhelyezése lovasiskolákban, istállókban, lovardákban és egyéb helyszíneken közvetlenül eléri a potenciális érdeklődőket.

Ezen kívül a lovassport specifikus magazinokban (mint például a Horse & Hound vagy The Equestrian Journal) való hirdetés segíthet a márkák és szolgáltatások célzott népszerűsítésében. A lovas sportoknak szánt médiatartalmak általában hosszabb élettartamúak, mivel a közönség szoros érdeklődése és az olvasók elkötelezettsége magas, így a reklámok hosszú távon is fenntartják hatásukat (Filo, Lock, & Karg, 2015).

2. Szponzoráció és rendezvények

A szponzoráció és a rendezvények a lovassport marketing egyik leghatékonyabb hagyományos eszközei közé tartoznak. A lovassport világában a rendezvények és versenyek kiemelt szerepet kapnak, hiszen a lovas közösség gyakran ezeken a helyszíneken találkozik, versenyez, vagy éppen szórakozik.

A lovas események és versenyek szponzorálása nemcsak a márka láthatóságát növeli, hanem lehetőséget biztosít közvetlen kapcsolatba lépni a közönséggel. A szponzoráció formái változatosak lehetnek: a márkák támogathatják a versenyek lebonyolítását, a díjak finanszírozását, de akár egy-egy lovas iskola programját is támogathatják. A lovas versenyek, mint a díjugratás vagy ugróversenyek, és az ezeken való részvétel elősegítése erősítheti a márka hírnevét és bizalmat ébreszthet a célcsoportban.

A rendezvények szponzorálása lehetőséget biztosít a közvetlen kapcsolatépítésre, ahol a potenciális vásárlók közvetlenül találkozhatnak a termékekkel, szolgáltatásokkal. Emellett a bemutatóprogramok és az élő demók szórakoztató formában mutathatják be a termékeket és szolgáltatásokat a közönségnek, növelve a márkák elérhetőségét és ismertségét (Filo, Lock, & Karg, 2015).

3. Személyes értékesítés és közvetlen interakciók

A személyes értékesítés a lovassport piacán kiemelkedően fontos, mivel a közönség gyakran erős személyes kapcsolatot ápol a sportággal, és hajlamosabb a vásárlásra, ha közvetlen interakcióban van a márkával. A lovas közönség értékeli a személyre szabott ajánlatokat és a közvetlen konzultációkat, különösen akkor, amikor termékeket vásárolnak, mint a lovasfelszerelés (nyergek, kantárok, stb.), lóápolási eszközök vagy akár lovak.

A személyes interakciók a lovasiskolákban, lovas boltokban és szaküzletekben is kulcsfontosságúak lehetnek, mivel a vásárlók gyakran személyesen érdeklődnek a termékek iránt. A személyes tanácsadás és termékbemutatók segíthetnek a vásárlók bizalmának kiépítésében, ami különösen fontos a lovassportban, ahol a vásárlók gyakran hosszú távú döntéseket hoznak, például egy ló megvásárlásakor vagy a lovardai szolgáltatások igénybevételeiben (Stróbl, 2009).

4. Direkt mail és hírlevelek

A direkt mail (direkt postai küldemények) és hírlevelek szintén jól működnek a lovassport piacán, különösen akkor, amikor egy márka szeretné közvetlenül elérni a korábbi vásárlókat vagy érdeklődőket. A hírlevelek tartalmazhatnak eseményekről, versenyekről, akciókról és új termékekről szóló információkat, és személyre szabott ajánlatokat tehetnek a lovassport iránt érdeklődő közönség számára.

Ezek az eszközök különösen a lojalitásprogramok és a képzési ajánlatok népszerűsítésében segíthetnek. A hírlevelek és direkt mail kampányok lehetőséget adnak arra, hogy a célzott közönséget (pl. versenyzők, hobbi lovasok) folyamatosan tájékoztassák a legfrissebb ajánlatokkal és eseményekkel, így növelve a márka ismertségét és erősítve a vásárlói kapcsolatokat (Stróbl, 2009).

5. Helyi médiák (TV, rádió)

Bár a televízió és a rádió egyre inkább digitális eszközökké váltak, a helyi televíziók és rádióadók még mindig fontos hagyományos csatornákat képviselnek a lovassport piacán. A lovas rendezvények és versenyek reklámozása helyi szinten különösen fontos, mivel a lovassport közönsége gyakran helyi érdeklődésű. A helyi médiumok lehetőséget adnak a vállalatoknak arra, hogy egy célzott közönség számára népszerűsítsék az eseményeket és a termékeket. Az élő közvetítések és helyi hirdetések segíthetnek a sportág népszerűsítésében, és közvetlen kapcsolatot biztosítanak a helyi közönséggel.

Néhány további hirdetési lehetőségre: a Hippolyt lóápolási cég plakátokat helyez el lovardákban termékei népszerűsítésére, míg a Cavalor szórólapokat oszt ki versenyeken, bemutatva új termékeit és akcióit. A Wintec lovasfelszerelések hirdetéseit a Pferd & Sport magazinban jelennek meg, míg az Equitana kiállításon cégek, mint a Selle Français és a Kentucky Horsewear mutatják be új termékeiket. A Schockemöhle Sports lovas felszerelés

szponzorként szerepel versenyeken, és a Aventus takarmánygyártó cég bannerekkel népszerűsíti termékeit a versenyek helyszínén.

4.4 Kapcsolatok és közösségi élmények a lovassport hagyományos marketingjében

A lovassport hagyományos marketingjének egyik alapvető eleme a közösségi kapcsolatok és élmények kiemelése, amelyek segítik a sportág népszerűsítését. A lovas események, mint például versenyek és bemutatók, nem csupán a versenyzésről szólnak, hanem jelentős közösségi élményeket is nyújtanak a résztvevőknek és a nézőknek. Ezek az események lehetőséget biztosítanak a közönség számára, hogy személyesen találkozzanak, tapasztalatokat cseréljenek, és támogassák egymást, ami erősíti a közösségi kötelezettségeket (Filo, Lock, & Karg, 2015). A hagyományos marketing stratégiák, mint a plakátok és szórólapok, segítenek abban, hogy a közönség tudomást szerezzen a közelgő eseményekről, és ezáltal aktívan részt vegyenek azokban (Stróbl, 2009).

A lovassportban a közösségi élmények fontos szerepet játszanak a hűség és elkötelezettség kialakításában. Az eseményeken való részvétel nemcsak szórakoztató élményeket nyújt, hanem lehetőséget ad a résztvevőknek, hogy kapcsolatokat építsenek ki más lovasokkal, edzőkkel és szurkolókkal. Az ilyen kapcsolatok segítenek abban, hogy a sportág iránti érdeklődés folyamatosan fenntartható legyen, hiszen a résztvevők visszatérnek az eseményekre, hogy újra találkozhassanak barátaikkal és közösségükkel (Stróbl, 2009).

A helyi újságok és közösségi események hirdetése szintén kulcsszerepet játszik a lovassport népszerűsítésében. A nyomtatott hirdetések, amelyek információkat nyújtanak a közelgő versenyekről és rendezvényekről, hozzájárulnak ahhoz, hogy a közönség informált maradjon, és részt vegyen a közösségi élményekben (Davis, 2010). Ezenkívül a személyes élmények megosztása a helyi közösségekben erősíti a márkahűséget, hiszen az emberek szívesen ajánlják egymásnak a helyi eseményeket és szolgáltatásokat.

4.5 A hagyományos marketing hatékonysága a lovassportban

A hagyományos marketing eszközei, mint a szponzoráció, rendezvények, televíziós és rádió reklámok, nyomtatott sajtó és a személyes értékesítés, rendkívül hatékonyak lehetnek a lovassportban, különösen akkor, amikor azokat jól alkalmazzák a szűkebb célcsoport elérésére.

Bár a digitális marketing gyors növekedésével egyes hagyományos csatornák hatékonysága csökkent, a lovassport sajátos piaci jellemzői és közönsége miatt az offline eszközök még mindig alapvető szerepet játszanak. Az alábbiakban részletesen kifejtem, hogy miért és hogyan működnek jól a hagyományos marketing eszközei a lovassport területén.

4.5.1 1. A szponzoráció hatékonysága: Közvetlen kapcsolat és márkaépítés

A szponzoráció különösen hatékony marketing eszköz a lovassportban, mivel lehetőséget ad a márkák számára, hogy közvetlen kapcsolatba lépjenek a közönséggel, és erős márkaidentitást építsenek. A szponzorálás nem csupán a reklámról szól, hanem egy hosszú távú kapcsolat kialakításáról is a sportolók, rendezvényszervezők és a közönség között.

A szponzori támogatás révén a márkák nem csupán láthatóvá válnak egy-egy lovas eseményen, hanem a sportág iránti elkötelezettségüket is kifejezik. A lovassportban való aktív jelenlét – például a versenyek szponzorálása, díjak finanszírozása vagy a lovas rendezvények támogatása – hitelesíti a márkát, amely így az adott célcsoport szemében megbízhatónak tűnik. Emellett a szponzoráció a sportág közösségi értékeit és hagyományait is támogatja, amely erősíti a márka hitelességét (Stróbl, 2009).

A lovassportban elhelyezett szponzorációs elemek (például szponzorált versenyek, lovasiskolák vagy lótenyésztő programok) különösen hatékonyak lehetnek, mivel a lovas közönség számára a sport nem csupán versenyről szól, hanem életstílusról, amelyhez szoros, személyes kapcsolódás társul. Ez a közvetlen és személyes jellegű marketing különösen értékes lehet a szoros közösségi kötődésekkel rendelkező sportágak esetében.

4.5.2 2. Rendezvények, versenyek és bemutatók: A közvetlen tapasztalatok ereje

A lovassport egyik erőssége az élő események, amelyek az offline marketingben kiemelt szerepet kapnak. A rendezvények – legyen szó lovas versenyekről, lovas fesztiválokról, kiállítások vagy új termékek bemutatásáról – közvetlen és személyes tapasztalatokat kínálnak a közönségnek. Ezek az események kiváló lehetőséget adnak a márkák számára, hogy közvetlen kapcsolatba lépjenek a potenciális vásárlókkal, és megmutassák termékeiket vagy szolgáltatásaikat.

A rendezvényekre való szponzoráció és a márkák aktív részvétele erősíti az események vonzerejét, és egyben lehetőséget ad a közvetlen promócióra. A lovas közönség számára

különösen fontos az élmény, és a rendezvényeken való részvétel nemcsak a szórakozásról, hanem a közvetlen tapasztalatok szerzéséről is szól. A lovas események, mint például díjugrató versenyek vagy terepversenyek, nemcsak a sportot népszerűsítik, hanem a hozzájuk kapcsolódó termékeket és szolgáltatásokat is (Davis, 2010).

A közvetlen tapasztalatok hatékonyságát tovább növeli, hogy a lovassport közönsége hajlamos az élményeket megosztani másokkal, így a rendezvényeken való részvétel gyakran a márka szójhagyomány útján történő népszerűsítéséhez vezet. A kóstoltatás, termékbemutatók, versenyszponzorálás és a kedvezmények mind segíthetnek a márkák ismertségének növelésében.

4.5.3 3. A nyomtatott sajtó hatékonysága: A szakmai közönség elérése

A lovassport közönsége nagy része gyakran tájékozódik a sportág legfrissebb híreiről és eseményeiről a szaklapok, magazinok és újságok segítségével. A nyomtatott sajtó továbbra is rendkívül fontos marketingcsatorna lehet, különösen akkor, ha a cél a szakmai közönség vagy a lovas közösség elérése. Az olyan lovasportokkal foglalkozó magazinok, mint például a Horse & Hound, kifejezetten a sportág híveit célozzák meg, és jelentős hatással vannak a vásárlói döntésekre.

A nyomtatott reklámok és cikkek nemcsak az új termékek és szolgáltatások bemutatását szolgálják, hanem komoly hitelességet is adnak a márkáknak. Mivel a lovassport közönsége gyakran alaposan tájékozódik és szakmailag is elkötelezett, az olyan reklámok, amelyek a szaktudást, minőséget és megbízhatóságot hangsúlyozzák, különösen sikeresek lehetnek. A nyomtatott sajtóban való jelenlét előnye, hogy hosszabb ideig megőrzi hatását, és nem tűnik el annyira gyorsan, mint egy televíziós reklám (Davis, 2010).

4.5.4 4. A televízió és rádió hatékonysága: A helyi közönség elérése

Bár a televíziós és rádiós reklámok egyre inkább helyet adnak a digitális eszközöknek, a helyi televíziók és rádiók még mindig fontos szerepet játszanak a lovassport reklámozásában. A lovassportok piacának egy jelentős része helyi közönségből áll, így a helyi médiumok nagy hatékonysággal érhetik el ezt a célcsoportot. A lovas rendezvények, helyi versenyek, lótenyésztési programok vagy lovas iskolák népszerűsítése a helyi TV-csatornák és rádiók segítségével közvetlenül elérheti az érdeklődőket.

A lovassport rendezvényeinek élő közvetítése, vagy a lovas sportolókról készült riportok növelhetik a sportág és a márkák láthatóságát. A helyi rádióállomások és TV-csatornák különösen akkor lehetnek hatékonyak, ha a lovassportot népszerűsítő reklámokat és programokat közvetítenek, így a közönség személyesen is élvezheti a sportot, és könnyebben kapcsolódhat a márkákhoz (Petrezselem, 2014).

5 Schockemöhle Sports- Hagyományos Marketing Stratégia

1. Márka Profilja

- **Alapító és Történelem:** A Schockemöhle Sports márkát a híres német lovas, **Paul Schockemöhle** alapította, aki a nemzetközi díjugratás egyik legismertebb alakja. A cég 1986-ban indult, és azóta a lovas sportok egyik vezető márkájává vált. Az alapító lovas háttér és az általa képviselt sportágak (díjugratás és díjlovaglás) jelentősen befolyásolják a márka arculatát.
- **Termékek:** A cég prémium kategóriás lovas felszereléseket kínál, beleértve a nyergeket, kantárokat, takarókat, lábbelikeket, lovas ruházatot és egyéb kiegészítőket. Kiemelt hangsúlyt fektetnek a minőségre, az innovációra és a hagyományos kézműves megoldásokra.

2. Marketing Stratégia: Hagyományos Marketingelemek

A Schockemöhle Sports egy jól ismert márka, amely erősen támaszkodik a hagyományos marketinges módszerekre, hogy megszólítsa a célközönségét, amely leginkább a lovas sportok iránt elkötelezett közönségből áll.

- **Szponzoráció:** A Schockemöhle Sports aktívan szponzorálja a nemzetközi lovas versenyeket, különösen a díjugratást. Az ilyen típusú szponzorációk rendkívül fontosak, mert lehetőséget adnak arra, hogy közvetlenül elérjék a lovas közösséget, és kapcsolatba lépjenek a sportág rajongóival. Ezen kívül versenyszponzorként a márka a sport sikeréhez is hozzájárul, amit a vásárlók gyakran értékelnek. A márka szponzorálta például a híres **Global Champions Tour** és más rangos nemzetközi versenyeket.
- **Események és Kiállítások:** A cég nagy hangsúlyt fektet a részvételre különböző lovas kiállításokon és vásárokon, mint például a **Equitana** (Németország legnagyobb lovas szakkiállítás). Itt a Schockemöhle Sports személyesen találkozik a vásárlókkal,

bemutatja új termékeit, és közvetlen kapcsolatot épít ki a vásárlókkal. Az ilyen események lehetőséget adnak arra, hogy a márka erősítse a márkahűséget és személyes kapcsolatokat alakítson ki.

- **Nyomtatott Hirdetések:** A cég szaklapokban és lovas magazinokban is hirdet, ahol a célcsoport elérhető. A lovas közönség gyakran olvas szaksajtót, így a nyomtatott hirdetések továbbra is fontos részét képezik a marketingstratégiának. A Schockemöhle Sports hirdetéseit gyakran kiemelik termékeik minőségét és a lovas sportok iránti elkötelezettségüket.
- **Kiemelkedő Lovas Nagykövetek:** A márka kapcsolatokat ápol híres lovas sportolókkal, akik termékeiket népszerűsítik. Ez a hagyományos marketing egyik formája, ahol a sportolókat „márka nagykövetekké” választják, hogy autentikus módon reklámozzák a termékeket. A lovas közösség gyakran követi kedvenc versenyzőit, így a márka ismertsége és hitelessége is nő.

3. Szerep a Lovas Sportokban

A Schockemöhle Sports márka szoros kapcsolatban áll a versenysporttal, és ezt aktívan kommunikálja is. Az ilyen típusú márkák sokszor az elit lovas közösség számára készítenek prémium termékeket, és ezeket a sportesemények és versenyek révén népszerűsítik. A versenyeken való jelenlét nemcsak a márka ismertségét növeli, hanem a sporthíreken keresztül közvetlenül elérhetik a célcsoportot.

Versenyképesség és innováció: A Schockemöhle Sports folyamatosan támogatja a versenysportot, különösen a díjugratásban és a díjlovaglásban. A márka termékei nemcsak esztétikai értéket képviselnek, hanem technológiai innovációt is: például a nyergek és kantárok tervezése és anyaghasználata során figyelembe veszik az állatok kényelmét és a sportteljesítményt, ezzel is hozzájárulva a lovasok versenyteljesítményéhez.

4. Vásárlói Élmény

A Schockemöhle Sports nemcsak a termékek minőségére koncentrál, hanem arra is, hogy a vásárlók számára prémium élményt kínáljon. A termékek személyesen is megvásárolhatók a lovas boltokban, amelyek gyakran az exkluzív szolgáltatásokat (pl. személyre szabott nyergek, terméktámogatás) is kínálnak. Az ilyen típusú személyes élmények megerősítik a márka imázsát, és segítenek kialakítani a vásárlói lojalitást.

5. Hagyományos vs Digitális Marketing

Bár a Schockemöhle Sports jelen van a digitális térben is, hagyományosan inkább a szponzorációkra, rendezvényekre, nyomtatott anyagokra és személyes kapcsolatokra helyezi a hangsúlyt. A lovas közösség, különösen a hagyományos lovas sportok rajongói, gyakran nagyobb figyelmet fordítanak a személyes interakciókra, mint a digitális reklámokra, ezért a Schockemöhle a hagyományos marketinget választja, hogy közvetlen kapcsolatba lépjen a célcsoporttal.

Összegzés

A **Schockemöhle Sports** márka a hagyományos marketinget szorosan összekapcsolja a lovas sportokkal és azok közösségeivel. A szponzorációk, eseményeken való részvétel, nyomtatott hirdetések és a híres lovas nagykövetek alkalmazása mind hozzájárulnak a márka magas szintű elismertségéhez. A célcsoportját elsősorban prémium termékek iránt érdeklődő, lovas sportokban jártas vásárlók alkotják, akik számára az exkluzivitás és a minőség kiemelt szerepet játszik.

Ezek a hagyományos marketingmódszerek kiválóan működnek a lovas közösségekben, és a cég folyamatosan erősíti a márkáját ezen a szakterületen.

6 Digitális marketing a lovassportban

6.1 A digitális marketing fogalma

A digitális marketing olyan marketinges eszközök összességét jelenti, amelyek az internetes és digitális technológiai csatornákra építenek. Az online térben zajló marketingkommunikáció célja, hogy a cégek közvetlen kapcsolatba lépjenek a fogyasztóikkal és vásárlóikkal különböző online platformok segítségével. A digitális marketing az offline, hagyományos marketing eszközeivel szemben (mint például a tévéreklámok, újsághirdetések, szórólapok) az interneten keresztül valósul meg, és a leggyakrabban használt csatornák közé tartoznak a közösségi média, e-mailek, weboldalak, online hirdetések, SEO (keresőoptimalizálás), valamint az influencer marketing.

A digitális marketing előnyei közé tartozik a széles elérés, a célzott hirdetések alkalmazása, és a mérhetőség: könnyedén nyomon követhetjük, hogy egy adott kampány milyen

eredményekkel zárult. A digitális marketing azáltal válik hatékonyá, hogy interaktív módon képes a közönséggel való kommunikációra, és gyorsan alkalmazkodni a változó igényekhez és preferenciákhoz.

6.2 A lovassport digitális piaca

A lovassport piaca viszonylag szűk, de jól körülhatárolható közönséget céloz meg, amely szoros közösségi kapcsolatokat ápol. Az internet és a digitális technológiák elterjedése lehetőséget ad a lovasiparági szereplőknek arra, hogy online jelenlétükkel szélesebb közönséget érjenek el. A lovassport digitális piaca jellemzően az alábbi főbb szegmensekre oszlik:

Online boltok: A lovassporttal kapcsolatos eszközök, mint például lovasfelszerelések, takarmányok, egészségügyi termékek, ruházat és egyéb kiegészítők egyre inkább online értékesítésre kerülnek. A lovassport piaca szoros kapcsolatot ápol az e-kereskedelem világával, amely a hagyományos üzletek mellett online shopokon keresztül is elérhetővé teszi a termékeket. A webáruházak növekvő száma, mint a SmartPak Equine vagy a Cavalor Shop, egyre inkább az online vásárlást népszerűsíti a lovas közönség körében (Aversa, 2022).

Online közösségek és fórumok: A lovassport közösségei egyre inkább digitális formátumban működnek. A különböző Facebook-csoportok, Instagram-oldalak, YouTube-csatornák és online fórumok lehetőséget adnak a lovasok számára, hogy tapasztalatokat cseréljenek, információkat osszanak meg, és kapcsolatokat építsenek. A digitális közösségek segítenek az iparági információk gyors terjedésében, valamint a márkák közvetlen elérésében.

Virtuális rendezvények és versenyek: A digitális lovassport világában egyre több virtuális versenyt és eseményt szerveznek, különösen a világvilágjárvány idején. A Virtual Horse Show például egy olyan online rendezvény, amely lehetővé teszi a versenyzők számára, hogy bárholnan részt vegyenek a versenyeken, és a közönség online követheti az eseményeket. Az ilyen típusú digitális rendezvények növekvő szerepet játszanak a lovassport piacon, mivel széles közönséget képesek vonzani, akik a hagyományos, fizikai rendezvényeken nem tudnának részt venni (Harris, 2022).

6.3 A lovassport digitális közönsége

A lovassport digitális közönsége jellemzően aktív online felhasználókból áll, akik különböző platformokon keresztül követik a sportot, vásárolnak termékeket és csatlakoznak a közösségi

hálózatokhoz. A közönség különböző szegmensekre osztható, és minden szegmensnek megvannak a saját digitális preferenciái és szokásai.

Versenyzők és amatőr lovasok: Az aktív versenyzők és a lovas sport iránt érdeklődő amatőrök aktívan használják az online platformokat, hogy versenyekre, edzőprogramokra és új felszerelésekre találjanak. Az Instagram és YouTube különösen népszerű platformok számukra, mivel a videók és képek segítségével könnyen megoszthatják edzéseiket, versenyeket, és az új termékek bemutatóit.

Szurkolók és érdeklődők: A lovassport iránti érdeklődők, akik nem feltétlenül aktív résztvevői a sportnak, de szívesen követik a versenyeket és eseményeket, szintén aktívan használják a digitális csatornákat. A közösségi média felületeken, mint például a Facebook és Twitter, ez a közönség az események, eredmények és hírek gyors elérésére támaszkodik.

Lovas családok: A lovassport gyakran családi tevékenység, és a családok gyakran keresnek online információkat a sportág különböző aspektusairól, mint a gyermekek számára történő edzések, versenyek és a megfelelő felszerelés. A Pinterest és a Facebook különösen alkalmasak a fiatalok és családok számára, mivel inspiráló tartalmakat kínálnak, és segítenek az információk gyors elérésében.

Szponzorok és cégek: A lovassport iparágában működő cégek – a lovas felszerelések gyártói, a takarmánycégek, valamint az edzők és lovardák – szintén aktívan használják a digitális marketinget, hogy kapcsolatba lépjenek a célcsoportokkal. A szponzorok, akik gyakran az online platformokon történő hirdetésekkel és influencer együttműködésekkel érhetik el a közönséget, szoros kapcsolatban állnak a digitális közönséggel, és gyakran alkalmaznak közvetlen online hirdetéseket, e-mail marketinget, illetve SEO stratégiákat.

Influencerek és véleményformálók: Az influencer marketing a lovassport digitális világában is egyre nagyobb szerepet kap. A lovas influencerek, akik nagy követőtáborral rendelkeznek, aktívan népszerűsítik a márkákat és termékeket a közösségi médián keresztül. Az olyan nagy követőbázissal rendelkező lovas influencerek, mint Pénélope Leprevost és Ben Maher népszerűsítik a lovas felszereléseket, edzőprogramokat, és más lovas termékeket.

6.4 Digitális marketingeszközök a lovassportban

A lovassport piacán a digitális marketing eszközei folyamatosan fejlődnek, és kulcsszerepet játszanak a márkák és cégek közvetlen kapcsolatfelvételében a közönséggel. A digitális marketing lehetőségei széleskörűek, és a lovassport iparág szereplői a közösségi médiától kezdve az e-kereskedelemig különböző eszközöket használnak a márkaépítés és az értékesítés növelése érdekében. Az alábbiakban részletesen bemutatom a legfontosabb digitális marketingeszközöket, amelyeket a lovassport iparág alkalmaz.

6.4.1 Közösségi média marketing

A közösségi média a lovassport digitális marketingjének egyik legerősebb eszköze. A közösségi platformok lehetőséget adnak a cégeknek arra, hogy közvetlen kapcsolatba lépjenek a lovas közönséggel, növeljék a márkát, és a legújabb termékeiket népszerűsítsék. Az Instagram, Facebook, TikTok és YouTube a legfontosabb közösségi média platformok, ahol a lovassport márkák jelen vannak.

Instagram: A képek és videók segítségével könnyen bemutatathatók a termékek, események és lovas sportok. Az Instagram Stories és a Reels formátumok különösen népszerűek, mivel lehetőséget adnak az interaktív és dinamikus tartalmak gyors megosztására. Lovas cégek és influencerek aktívan használják ezeket a formátumokat a közönséggel való kapcsolattartásra és a márkaépítésre. Például a SmartPak Equine, egy lovas felszereléseket árusító webáruház, rendszeresen posztol termékeiről, akcióiról és edzési tippekről (SmartPak, 2023).

TikTok: A TikTok gyorsan növekvő platform, ahol a lovassport egyre nagyobb teret kap. A rövid, figyelemfelkeltő videók különösen vonzóak a fiatalabb közönség számára, és lehetőséget adnak a kreatív kampányok indítására. Lovas cégek például termékbemutatókat, trükköket, edzési videókat és háttér információkat osztanak meg, hogy elérjék a célcsoportot.

Facebook: Bár az Instagram és TikTok a fiatalabb közönség körében népszerűbbek, a Facebook továbbra is egy fontos platform a lovassport számára, különösen a közösségi csoportok révén, amelyek lehetőséget adnak a közvetlen párbeszédre. A lovas közösségek, események és versenyek gyakran Facebook események és posztok formájában népszerűsítik magukat. A cégek a hirdetések célzott használatával érhetik el a legjobban a szűkebb közönséget (Baker, 2022).

6.4.2 E-mail marketing

Az e-mail marketing egy másik hatékony digitális marketing eszköz a lovassportban, mivel lehetőséget ad arra, hogy közvetlen kapcsolatba lépjünk a potenciális és meglévő vásárlókkal. Az e-mailek személyre szabhatók, és hasznosak lehetnek termékajánlók, szponzorált kampányok és események népszerűsítésére.

Hírlevelek: A hírlevelek segítségével a cégek rendszeres kapcsolatban maradhatnak a közönséggel. A Cavalor (prémium takarmánygyártó) és a Horseware Ireland például hírlevelekben tájékoztatják vásárlóikat az új termékekről, akciókról és eseményekről (Aversa, 2022).

Automatizált e-mailek: Az automatizált e-mailek, mint az üdvözlő e-mailek, emlékeztetők és a vásárlás utáni follow-upok segíthetnek abban, hogy a vállalatok növeljék a vásárlói elköteleződést és ösztönözzék a visszatérő vásárlásokat.

6.4.3 SEO és keresőoptimalizálás

A SEO (Search Engine Optimization) a keresőmotorok optimalizálását jelenti annak érdekében, hogy egy weboldal a lehető legjobb helyezést érje el a találati listán. A lovassport piacon a megfelelő SEO stratégia elengedhetetlen, mivel lehetővé teszi, hogy a cégek termékei és szolgáltatásai könnyebben megtalálhatók legyenek azok számára, akik a sporttal kapcsolatos információkat keresnek.

Kulcsszókutatás: A megfelelő kulcsszavak kiválasztása, mint például "lovas felszerelés", "lovas versenyek" vagy "lovas takarmány", segít a weboldalnak elérni a célzott közönséget. Az Amazon, a legnagyobb online kiskereskedő, például figyelembe veszi a lovassporttal kapcsolatos termékek kulcsszavainak optimalizálását a jobb láthatóság érdekében (Baker, 2023).

Lokális SEO: A lokális SEO különösen fontos lehet a lovassport cégek számára, akik szeretnék, hogy a közvetlen környezetükben élő vásárlók könnyen rátaláljanak. Ez különösen a lovardák, edzők és kisvállalkozások számára hasznos.

6.4.4 Influencer marketing

A lovas influencers különösen fontos szereplői a digitális marketingnek, mivel nagy követőtáborral rendelkező lovas személyek, akik közvetlen kapcsolatot ápolnak a közönségükkel. Az influencers termékekről, rendezvényekről és versenyekről beszélnek, és nagy hatással vannak a közönség vásárlási döntéseire.

Influencers: Lovas influencers, mint Ben Maher, Pénélope Lépévost és Charlotte Dujardin népszerűsítik a különböző lovas termékeket és szolgáltatásokat. Ők gyakran posztolnak közvetlenül a közösségi médián, vagy vlogs formájában osztják meg tapasztalataikat. A SmartPak és a Cavalor gyakran dolgozik együtt influencersokkal, hogy növeljék eladásait és a márka ismertségét (Aversa, 2022).

6.4.5 Online hirdetések (PPC)

A Pay-per-click (PPC) hirdetések, mint a Google Ads és a Facebook Ads, lehetőséget biztosítanak a lovassport cégek számára, hogy célzott hirdetéseket futtassanak. A PPC kampányok lehetővé teszik, hogy a hirdető a megfelelő közönséget érje el, és csak akkor kell fizetniük, ha a felhasználók rákattintanak a hirdetésre.

Google Ads: A Google hirdetések segítenek a lovas termékek és szolgáltatások számára, hogy a legjobb kulcsszavak segítségével elérjék a keresőmotorokban kereső vásárlókat. A Kentucky Horsewear és a Cavalor például PPC kampányokat futtatnak, amelyek segítenek a potenciális vásárlók elérésében.

6.4.6 Virtuális események és streaming

A virtuális események és streaming a lovassport digitális marketingjének egyik legújabb trendje. A lovas versenyek, edzések és rendezvények online közvetítése lehetőséget ad arra, hogy a közönség a világ minden tájáról részt vegyen az eseményeken, és élőben követhesse azokat.

Live streaming: Az olyan események, mint a Global Champions Tour vagy az Olympic Games equestrian events, amelyeket online közvetítenek, lehetőséget adnak a lovassport globális népszerűsítésére. A márkák élő közvetítésekkel, webinariumokkal és interaktív eseményekkel építhetik közvetlen kapcsolatukat a közönséggel.

6.5 Digitális marketing hatása a lovassportban

A digitális marketing számos jelentős hatást gyakorolt a lovassportra, mivel új lehetőségeket teremtett a sportág népszerűsítésében, valamint a közönséggel való kapcsolattartásban. Az egyik legfontosabb hatás az volt, hogy lehetőséget biztosított a közvetlen kapcsolat kiépítésére a rajongókkal. A közösségi média platformok, mint a Facebook, Instagram vagy TikTok, lehetővé tették, hogy a versenyzők, versenyszervezők és lovasiskolák folyamatosan kommunikáljanak a közönséggel, gyors válaszokat adjanak a kérdésekre, és személyre szabott tartalmakat osszanak meg. Ez erősíti a közönség elköteleződését és növeli a sportág iránti bizalmat.

A digitális marketing másik fontos hatása, hogy jelentős mértékben hozzájárult a lovassport versenyének népszerűsítéséhez. Az online közvetítések, videók és szponzorált tartalmak lehetőséget adtak arra, hogy a lovas versenyek szélesebb közönséghez jussanak el, nemcsak a sportág kemikusan elkötelezett rajongóihoz, hanem azokhoz is, akik még nem ismerték a sportágat. Így a kisebb események is globális közönséget érhetnek el, hozzájárulva ezzel a sportág nemzetközi szintű növekedéséhez.

Emellett a digitális marketing új bevételi forrást is biztosított a lovassport számára. A szponzorok számára lehetőséget adott arra, hogy online hirdetésekkel népszerűsítsék a sportágat, míg a versenyszervezők új üzleti modelleket alakíthattak ki, például fizetős online közvetítéseket, vagy a digitális termékek, mint a ruházati cikkek és lovas eszközök értékesítését.

6.6 Digitális marketing alkalmazásának lehetőségei a lovasportban

A digitális marketing rendkívüli lehetőségeket kínál a lovasport számára, mivel az internet és a közösségi média lehetőséget ad arra, hogy gyorsan és közvetlenül elérjük a célcsoportokat, és az üzeneteket személyre szabjuk. A közösségi média, mint az Instagram, a Facebook, és a TikTok különösen fontos szerepet játszanak, mivel lehetőséget biztosítanak a vizuális és interaktív tartalmak, például képek, videók és élő közvetítések gyors megosztására (Davis, 2010). A lovassport események élő közvetítései és a versenyekről készült színes képek és videók lehetőséget adnak arra, hogy globálisan is elérjük a közönséget, nemcsak helyben, hanem nemzetközi szinten is.

A digitális marketing lehetőséget ad arra, hogy a fiatalabb közönséget is bevonjuk, például egy jól megtervezett Instagram kampány révén, amely a lovas sport eseményeit nemcsak szórakoztató módon, hanem a legújabb digitális trendekhez igazodva mutatja be. A fiatalabb generációk körében különösen fontos a vizualitás és az interaktív élmények biztosítása, amit a digitális marketing könnyedén biztosít (Ryan, 2016). A lovasport számára tehát a digitális jelenlét nemcsak a márkaépítést és a közönségépítést szolgálja, hanem segíti a sportág globális ismertségét is.

A digitális marketing további előnye a mérhetőség és az analitika. A közösségi médiás kampányok során például az aktivitás, az elérések, a kattintások és a videómegtekintések száma azonnal mérhető, így az események sikeressége és a marketingkampányok hatékonysága azonnal nyomon követhető (Davis, 2010). Ez a pontos visszajelzés segíti a kampányok optimalizálását, és lehetővé teszi a gyors reagálást, ha szükséges.

6.7 A digitális marketing korlátai

Bár a digitális marketing hatékony és költséghatékony eszközként működik, a lovasport számára mégis vannak bizonyos korlátai. Az egyik legnagyobb kihívás, hogy a digitális zajban könnyen elveszhetnek a kampányok. A digitális világban mindenki próbálja megszólítani ugyanazokat a közönségeket, és mivel az internetes felületeken egyre több hirdetést találunk, a verseny fokozódik. Az egyre szorosabb digitális piacon a lovassportok számára nagyobb nehézséget okozhat kiemelkedni, különösen, ha a versenytársak is intenzíven használják a digitális marketing eszközeit (Harris, 2022).

Továbbá a fiatalabb közönség, amely szoros kapcsolatban áll a digitális világban való aktív jelenléttel, nem feltétlenül érdeklődik a sportág iránt, mivel nem mindig kapcsolódik a hagyományos lovas sportokhoz. Ezért, ha a digitális marketing nem megfelelően van célozva, az eredmények nem biztos, hogy a várt hatást érik el (Petrezselem, 2014). A fiatalok számára a digitális marketing akkor lesz hatékony, ha az üzenetek relevánsak, szórakoztatóak, és illeszkednek a közönség érdeklődési köréhez.

7 Kentucky Horsewear – Digitális Marketing Stratégia

A **Kentucky Horsewear** egy prémium lovasfelszereléseket és védőfelszereléseket kínáló márka, amely a világ egyik vezető lovas felszerelés gyártója. A márka nemcsak kiváló minőségű termékeket forgalmaz, hanem jelentős figyelmet fordít a **digitális marketingre** annak érdekében, hogy elérje a lovas közösséget világszerte.

1. Közösségi média jelenlét

A **Kentucky Horsewear** közösségi média stratégiájában több platformot is kihasznál, különösen az **Instagramot, Facebookot, és YouTube-ot**. A közösségi média rendkívül fontos a lovas közönség számára, mivel a termékek vizuális bemutatása és az interaktív tartalom különösen jól rezonál a célcsoporttal.

- **Instagram:** A márka **Instagram** fiókja (jelenleg több mint 285 000 követővel) a legfontosabb digitális marketing csatornája. Az Instagram tökéletes hely arra, hogy a Kentucky Horsewear bemutassa termékeit, mint például a **nyergek, védőfelszerelések, és lószőr kezelési termékek**. Az Instagram posztok képekből, rövid reels videókból és történetekből állnak, amelyek gyakran a versenyeken, edzéseken vagy lovas sportolók által használt termékeket ábrázolják. Az ilyen típusú tartalom különösen vonzó a célcsoport számára, mivel segít a vásárlóknak a termékek minőségének és funkcionalitásának bemutatásában.
- **Facebook:** A **Facebook** oldal márképítésre, hirdetések futtatására és közvetlen kommunikációra is szolgál. A márka itt szintén aktívan posztol, hirdetéseket futtat, és egy-egy termék akciót vagy új terméket népszerűsít. Emellett a **Facebook Groups** funkció segítségével közvetlen kapcsolatot tart a vásárlókkal és a lovas közösség tagjaival.
- **TikTok:** Bár a TikTok a fiatalabb generációk számára készült platform, a Kentucky Horsewear ezt is felhasználja, hogy új közönséget érjen el. Az olyan tartalmak, mint a termékek használatával készült szórakoztató videók vagy lóápolási tippek könnyen vírusossá válhatnak, és növelhetik a márka ismertségét.
- **YouTube:** A **YouTube** a márka másik kulcsfontosságú digitális csatornája, amely lehetőséget ad a részletes termékbemutatók, tutorial videók, valamint a lovas sportokkal kapcsolatos inspiráló tartalmak készítésére. A márka itt részletes videókat készít arról,

hogyan használják a termékeket különböző versenyeken, és hogyan segítik a versenyzők teljesítményét.

2. Influencer marketing

A Kentucky Horsewear kifejezetten a **mikro-influencerek** és **makro-influencerek** bevonására helyezi a hangsúlyt, hogy növelje a márka láthatóságát és hitelességét a lovas közösségen belül.

- **Lovas influencerek:** A márka aktívan dolgozik nemzetközi lovas sportolókkal, akik a versenyeken és edzéseken használják a Kentucky Horsewear termékeit. Ezek az influencerek, mint például Ben Maher, Jessica Springsteen, Rodrigo Pessoa, vagy Scott Brash, segítenek a termékek hiteles bemutatásában..
- **Szponzorációk és kampányok:** A márka együttműködésekkel alakít ki a legnevesebb lovas influencerekkel, akik az **Instagramon**, **YouTubon**, vagy **TikTokon** posztolnak a Kentucky Horsewear termékeiről. Az influencerek a saját élményeiken keresztül népszerűsítik a termékeket, ami erősíti a márka hitelességét és vonzerejét a lovas közönség számára.
- **Hashtagek és közvetlen ajánlások:** A márka kampányai során különböző **hashtageket** használ (#KentuckyHorsewear), amelyeket a követők és influencerek egyaránt alkalmaznak a posztjaikban. Ez lehetővé teszi a márka számára, hogy könnyen nyomon kövesse a kampányok eredményeit, és közvetlen kapcsolatot építsen a közönségével.

3. E-kereskedelem és Webshop

A Kentucky Horsewear számára az online értékesítés rendkívül fontos, mivel a lovas közösség gyakran vásárol online, kényelmesen otthonról. A márka **webshopja** kiváló felhasználói élményt biztosít a vásárlóknak, és könnyen navigálható, biztosítva, hogy a vásárlók gyorsan megtalálják a számukra megfelelő termékeket.

- **Webshop optimalizálás:** A Kentucky Horsewear weboldalát rendszeresen frissítik, hogy javítsák a felhasználói élményt. A weboldalon könnyen megtalálhatók a termékek kategóriákra bontva (védőfelszerelések, nyergek, takarók stb.), és részletes információk találhatóak a termékek használatáról, méreteiről és anyaghasználatáról.

- **SEO és PPC hirdetések:** A márka rendszeresen használ **SEO (keresőoptimalizálás)** technikákat annak érdekében, hogy a Google találati listáján előkelő helyen szerepeljen, amikor a vásárlók lovas felszereléseket keresnek. Ezen kívül **PPC (pay-per-click)** hirdetéseket is futtatnak, amelyeket célzottan lovas termékeket kereső felhasználók látnak.
- **Online vásárlás és szállítás:** A weboldalon a vásárlók egyszerűen megrendelhetik a termékeket, és különféle szállítási lehetőségek közül választhatnak. A Kentucky Horsewear biztosítja, hogy a termékek gyorsan és biztonságosan eljussanak a vásárlókhöz, mind hazai, mind nemzetközi szinten.

4. Tartalommarketing

A Kentucky Horsewear nem csupán termékeket értékesít, hanem **értékes tartalmat** is kínál a lovas közönségnek. Ez segít abban, hogy a márka ne csak termékként, hanem mint a lovas életmód és sport részese is megjelenjen a közönség előtt.

- **Blog és cikkek:** A márka blogján hasznos és oktató jellegű tartalmakat oszt meg a lovasokkal, például lóápolási tippeket, edzési tanácsokat, és versenyekkel kapcsolatos híreket. Ezen tartalmak keresőoptimalizálása segíti a márkát a **Google keresési találatokban** való előrejutásban, és a vásárlók számára értékes információkat biztosít.
- **Videós tartalom:** A YouTube és Instagram platformokon a Kentucky Horsewear különféle **videókat** készít, amelyek bemutatják a termékek használatát, a termékek hátterét, és lóápolási tanácsokat adnak a lovas közönség számára. A videós tartalom könnyen megosztható és gyakran vírusossá válhat, így növelve a márka láthatóságát.

5. E-mail marketing

A Kentucky Horsewear folyamatosan **e-mail kampányokat** indít a vásárlóinak, hogy tájékoztassa őket az új termékekről, akciókról vagy versenyekről. Az e-mailek személyre szabottak, és a vásárlók érdeklődése alapján különböző ajánlatokkal szólítják meg őket.

6. Összegzés

A **Kentucky Horsecare** sikeres digitális marketingstratégiája a közösségi média, influencer marketing, tartalommarketing, SEO és PPC hirdetések, valamint az erős e-kereskedelemre épít. A márka minden digitális csatornát kihasznál, hogy kapcsolatba lépjen a lovas közösséggel, növelje a márka ismertségét, és fenntartja a vásárlók elköteleződését a termékek iránt.

8 Hagyományos és digitális marketing összehasonlítása a lovassportban

8.1 Erősségek és gyengeségek

A **hagyományos marketing** egyik legfontosabb előnye a közvetlen bizalom, amelyet a közönség a jól ismert médiumokkal, mint a televízió, rádió és nyomtatott sajtóval társít. A lovassportok esetében, ahol a hagyományok és a hitelesség kulcsfontosságú szerepet játszanak, az ilyen típusú hirdetési formák gyakran nagyobb hatást érhetnek el. A televíziós közvetítések és a nyomtatott újságok reklámjai olyan közönséget céloznak meg, amely gyakran keres információkat a sport eseményekről a hagyományos csatornákon. Ezen kívül a hagyományos marketing egy hosszú távú és folyamatos jelenlétet biztosít, hiszen egy nyomtatott hirdetés vagy televíziós reklám lehetőséget biztosít a márka emlékezetében maradására (Harris, 2022).

A gyengeségek közé tartozik, hogy a hagyományos marketing módszerek költségei jelentősen magasabbak lehetnek. Egy televíziós kampány vagy egy országos szintű újsághirdetés előállítás és közvetítése jelentős befektetést igényelhet, amit nem minden lovassporttal foglalkozó szervezet engedhet meg magának (Davis, 2010)..Ráadásul a hagyományos marketing módszereknél nehezebben mérhetők a kampányok hatásai, mivel az ilyen típusú reklámok elérése nem olyan pontosan követhető, mint a digitális eszközök révén. A közönség reakciója, a kampány hatékonysága vagy az események utáni érdeklődés csak közvetett mutatókból származhat, például a rendezvények látogatószámaiból, amely nem mindig nyújt precíz képet a reklám eredményességéről (Ryan, 2016).

A **digitális marketing** előnyei közé tartozik a széleskörű elérhetőség, amely nemcsak földrajzilag, hanem a különböző célcsoportok között is hatékony. A közösségi média platformok, mint a Facebook, Instagram vagy TikTok, képesek a fiatalabb közönséget is elérni,

akik gyakran inkább az online tartalmakat keresik, nem pedig a hagyományos médiát. A digitális marketing gyors, valós idejű kommunikációt tesz lehetővé, amely azonnali visszajelzést adhat a kampányok hatékonyságáról. Az olyan eszközök, mint a kattintásmérés, az elérés és a megtekintések, lehetővé teszik a kampányok hatékonyságának pontos mérését, így a cégek gyorsan reagálhatnak, ha szükséges (Davis, 2010)..

A digitális marketing egyik hátránya viszont, hogy a túlzott információs zajban könnyen elvész a célzott üzenet. A folyamatosan változó online környezetben egyre több információval kell versenyezniük a kampányoknak, így nem minden esetben érhetőek el a kívánt eredmények (Ryan, 2016). Ezen kívül a digitális marketing nem minden közönséget céloz meg egyformán jól. A digitális eszközökkel való interakció nem minden esetben vonzó a hagyományos médiát preferáló idősebb generáció számára, amely továbbra is inkább a televíziót, rádiót és nyomtatott sajtót részesíti előnyben (Harris, 2022).

8.2 Célcsoport elérhetősége és hatékonyság

A hagyományos marketing elsősorban az idősebb generációk, például a Baby Boomers (1946–1964) és az X generáció (1965–1980) számára lehet vonzó, akik a televíziót, rádiót és nyomtatott anyagokat részesítik előnyben. A lovassportok esetében a hagyományos marketing csatornák, mint a televízió, a rádió vagy a helyi újságok, nagyszerű lehetőséget kínálnak arra, hogy elérjék ezen csoportokat, akik gyakran az ilyen típusú médiumokat keresik, hogy információkat találjanak a versenyekről vagy eseményekről (Harris, 2022). Az idősebb közönség hajlamosabb a márkák hűségese követésére, és az ilyen típusú médiumokkal való kapcsolat fenntartása erősíti a márkával való bizalmat (Petrezselem, 2014).

Ezzel szemben a digitális marketing lehetőséget ad arra, hogy sokkal szélesebb közönséget érjünk el, különösen a fiatalabb generációk, mint a Y generáció (1981–1996) és a Z generáció (1997–2012) számára, akik gyakrabban keresnek online tartalmakat. A digitális csatornák, mint például a Facebook, Instagram, TikTok és egyéb közösségi média platformok, ideálisak arra, hogy a lovassportok eseményeit eljuttassák a fiatal közönséghez, akik vizuális és interaktív élményekre vágnak (Ryan, 2016). Ezen eszközök lehetővé teszik, hogy az eseményekről készült színes képek és videók gyorsan elérjék a potenciális érdeklődőket, ezáltal növelve az események iránti érdeklődést.

A digitális marketing ezen kívül lehetőséget biztosít a célzott hirdetésekkel való elérésre, mivel a különböző szociodemográfiai adatokat – mint például életkor, érdeklődési kör, helyszín – figyelembe véve pontosan meghatározhatók a kampányok célcsoportjai (Davis, 2010). Például egy lovas rendezvény közvetlenül elérheti azokat a személyeket, akik már érdeklődtek a lovas sportok, versenyek iránt, így magasabb elérési és konverziós arányt biztosítva a kampányok számára.

A Z generáció különösen fogékony a digitális kampányokra, mivel az ő számára az internet és a közösségi média alapvető kommunikációs csatornák. Ezen kívül a fiatalabb közönség hajlamosabb arra, hogy aktívan részt vegyen a kampányokban, például videók megosztásával, kommentelésével vagy eseményekhez való csatlakozással. Ez különösen fontos lehet a lovassportok számára, ahol az élő közvetítések, a vizuális tartalmak és a közvetlen interakciók révén könnyebben elérhetők és bevonhatók a fiatal generációk (Harris, 2022).

Azonban a digitális marketing sem mentes a kihívásoktól. A fiatalok körében a digitális információk túláradása miatt könnyen elveszhet egy-egy kampány a digitális zajban. Emellett az olyan közönségek, akik inkább a hagyományos médiát keresik, például az idősebb korosztályok, nem mindig reagálnak jól az online hirdetésekre. Ebben az esetben a digitális eszközökkel való kommunikáció nem annyira hatékony, mint a hagyományos média csatornák használata (Harris, 2022). Ez különösen fontos a lovassportban, ahol egyes rendezvények hagyományos közönsége még mindig a televízió és a rádió hirdetéseit részesíti előnyben.

A digitális marketing eszközei nemcsak az idősebb generációkat nehezen érik el, hanem az online platformokon is folyamatos versenyben kell lenniük más márkákkal és eseményekkel, ami gyakran csökkenti a kampányok hatékonyságát (Petrezselem, 2014). Azonban ha jól használják, az online kampányok pontos visszajelzéseket adnak, és lehetőséget biztosítanak a célzott marketing stratégiák fejlesztésére.

8.3 Költségek és hozamok összehasonlítása

A hagyományos marketing költségei jellemzően magasabbak, különösen, ha televíziós vagy rádiós reklámkampányról van szó. A televíziós reklámok például rendkívül drágák, mivel az előállításuk, a közvetítési idő vásárlása, valamint a kampányok fenntartása komoly költségeket vonnak maguk után (Petrezselem, 2014). Egy lovassport rendezvény televíziós közvetítése több

millió forintot is igényelhet, attól függően, hogy melyik csatornán és milyen időpontban történik a reklám. Az ilyen kampányok esetében a hozamok mérhetősége nem olyan egyszerű, mivel az elérés és a közvetett hatások (például a rendezvények látogatottsága) alapján kell következtetni a sikerre. Mivel a hagyományos hirdetési formák nem nyújtanak olyan pontos adatokat, mint a digitális eszközök, a ROI (Return on Investment) mérése bonyolulttá válik (Harris, 2022).

A digitális marketing sokkal költséghatékonyabb alternatívát kínál, különösen a kisebb költségvetésű rendezvények számára. A közösségi média platformokon, mint a Facebook, Instagram és TikTok, alacsony költséggel lehet hirdetni, miközben a kampányok széles közönséget érhetnek el. Például egy Facebook hirdetés már néhány ezer forintból képes elérni több ezer embert, miközben az elért felhasználók aktivitásának követése pontos adatokat biztosít (Davis, 2010). A digitális hirdetések előnye, hogy a költségvetés könnyen optimalizálható, és a kampány során folyamatosan módosítható a célcsoport, a hirdetési üzenet és a költségkeret, így a hozamok maximalizálhatók.

A digitális marketing másik jelentős előnye a könnyen mérhető eredmények. Míg a hagyományos marketing kampányok eredményességét nehéz pontosan meghatározni, a digitális marketing eszközei, mint például a Google Analytics, Facebook Insights vagy a kampányokra vonatkozó kattintási és megtekintési adatok, valós idejű visszajelzést adnak a hirdetések teljesítményéről (Ryan, 2016). Ez lehetővé teszi a gyors reagálást, és a kampányok folyamatos optimalizálását, hogy az egyes hirdetések jobb eredményeket hozzanak. A hozamok pontos nyomon követése nemcsak a kampányok hatékonyságát növeli, hanem segíti a költségek pontos tervezését is.

Egy lovassport rendezvény például egy jól célzott digitális kampány révén elérheti a nemcsak helyi, hanem nemzetközi közönséget is, így a költségek viszonylag alacsonyak maradhatnak, miközben a potenciális elérés globálissá válik (Davis, 2010). Ezen kívül a digitális marketing költségeit könnyen szabályozni lehet, például a reklámköltségek csökkentésével vagy a hirdetési célcsoport szűkítésével, így a kampányok költségvetése rugalmasan alakítható, a kívánt célok elérésének érdekében.

Míg tehát a hagyományos marketing nagyobb kezdeti költségekkel jár, a digitális marketing költséghatékonyságot biztosít, és lehetőséget ad a gyors reakcióra és a kampányok folyamatos optimalizálására. Ezzel nemcsak a költségeket lehet csökkenteni, hanem a hozamok is pontosan mérhetők és maximálhatók, ami különösen fontos a lovassportok számára, ahol a célcsoportok széles spektrumot ölelnek fel.

8.4 A lovasvilágban való alkalmazás lehetőségei és korlátai

A hagyományos marketing alkalmazásának lehetőségei

A lovas sportágak, mint a lovaglás, a póni versenyek és a díjugratás a múltban nagy mértékben támaszkodtak a hagyományos marketing formákra, hogy vonzzák a közönséget és támogatókat. A televíziós közvetítések és a nyomtatott médiában való megjelenés (pl. helyi újságok, szakmai magazinok) segítenek fenntartani a sportág hagyományos jellegét, és erősítik annak presztízsét és kulturális értékeit (Harris, 2022). Egy jól sikerült televíziós közvetítés vagy eseményről szóló cikk képes komoly figyelmet generálni, és segíthet a közönség összegyűjtésében, különösen a hagyománytisztelő közönség körében. A lovas sportok esetében különösen fontos az események presztízsének fenntartása és az elismert hírnév, amely a hagyományos marketing segítségével erősíthető.

Azonban a hagyományos marketing eszközeinek hatékonysága korlátozott, mivel a célzott elérést gyakran nehéz elérni, és az adatok nyomon követhetősége is problémás. Míg a TV hirdetések és a rádióreklámok hatékonyan elérhetik az idősebb közönséget, a fiatalabb generációk, akik már nem igazán fogyasztanak hagyományos médiát, sokkal kevésbé reagálnak ezekre az üzenetekre (Petrezselem, 2014). A hagyományos marketing tehát inkább a helyi közönség elérésére alkalmas, míg a nemzetközi piacok és a fiatalok számára már kevésbé lehet hatékony.

9 Kérdőív elemzés

1. Milyen gyakran vesz részt lovassport eseményeken (pl. versenyeken, bemutatókon)?

A lovassport eseményeken való részvétel gyakoriságát vizsgálva elmondható, hogy a válaszadók többsége valamilyen mértékben aktívan kapcsolódik ehhez a tevékenységhez. A megkérdezettek 38,9%-a rendszeresen részt vesz versenyeken, bemutatókon vagy más lovassport rendezvényeken. Ez az arány azt mutatja, hogy létezik egy stabil, elkötelezett közönség, amely aktív szereplője vagy támogatója a lovassport világnak.

A legtöbben, a válaszadók 52,4%-a, alkalmanként vesznek részt ilyen eseményeken, ami arra utal, hogy szélesebb körben is érdeklődés mutatkozik a lovassport iránt, habár ez a csoport nem feltétlenül rendszeres látogatója ezeknek az alkalmaknak. Ők valószínűleg hobbi szinten kapcsolódnak ehhez a területhez, vagy különleges események alkalmával döntenek a részvétel mellett.

Mindeközben csupán a válaszadók 4,8%-a jelölte, hogy ritkán vesz részt lovassport eseményeken, és mindössze 4% nyilatkozott úgy, hogy soha nem vesz részt ilyen rendezvényeken. Ez az alacsony arány azt jelzi, hogy az érdeklődés valamilyen szinten szinte minden válaszadó körében jelen van, vagy a lovassport környezete szélesebb közönség számára vonzó.

2. Hogyan szokott értesülni lovassport eseményekről? (Több választ is megjelölhet.)

A lovassport eseményekkel kapcsolatos információk áramlása döntően a digitális platformokon keresztül történik, ahogyan azt az eredmények is tükrözik. A megkérdezettek túlnyomó többsége, 86,5%-a a közösségi médiát (például Facebook, Instagram, TikTok) jelölte meg elsődleges hírforrásként. Ez a rendkívül magas arány rávilágít a modern kommunikációs eszközök dominanciájára és a digitális jelenlét stratégiai fontosságára a lovassport események népszerűsítésében.

A közösségi médiát követően, noha jóval kisebb arányban, de jelentőséggel bírnak az online hirdetések és weboldalak, amelyeket a válaszadók 10,3%-a használt információszerzés céljából. Ez a két csatorna együttesen azt sugallja, hogy az online térben való jelenlét összességében kulcsfontosságú a célközönség eléréséhez.

Ezzel szemben a hagyományos médiacsatornák, mint a nyomtatott sajtó (9,5%), a televízió és a rádió (egyaránt 2,4%), jelentősen alárendelt szerepet töltenek be. Bár kevésbé dominánsak, ezek az eszközök mégis relevánsak lehetnek azok számára, akik nem aktívak az online térben, és értékes kiegészítő csatornaként szolgálhatnak.

Érdekes szint ad az eredményekhez a szóbeli ajánlás szerepe, amelyet a válaszadók 7,1%-a jelölt meg. Ez a tényező a személyes kapcsolatok és a közösségi hálózatok fontosságát hangsúlyozza, különösen egy olyan közösségi és élményalapú területen, mint a lovassport.

Az eredmények fényében világosan látszik, hogy a lovassport események kommunikációs stratégiájának középpontjában a digitális csatornák – különösen a közösségi média – állnak. Ugyanakkor az offline eszközök és a személyes ajánlások sem hagyhatók figyelmen kívül, hiszen ezek is fontos szerepet játszanak a szélesebb közönség elérésében. Egy jól összehangolt, többszörös kommunikációs megközelítés segítheti a lovassport események népszerűsítését és még nagyobb közönség bevonását.

3. Milyen marketingcsatornákat tart a leghatékonyabbnak a lovassport események népszerűsítésében?

A kutatás alapján elég egyértelmű, hogy a lovassport események népszerűsítésére a közösségi média a nyerő marketingcsatorna. A válaszadók 59,5%-a gondolja úgy, hogy Facebook, Instagram, TikTok és hasonló platformokon lehet a leghatékonyabban elérni az embereket. Ez nem meglepő, hiszen manapság mindenki online van, és ez a legegyszerűbb módja, hogy gyorsan eljusson az információ egy nagyobb közönséghez.

Ezen kívül a nyomtatott sajtót 29,4% tartja hatékonynak, ami arra utal, hogy még mindig van egy réteg, aki jobban bízik a hagyományos médiumokban, vagy egyszerűen csak szívesebben olvas újságot. A televíziót és a rádiót viszont kevesebben választották (6,3% és 4,8%), ami azt jelzi, hogy ezek a csatornák már nem annyira népszerűek a fiatalabb vagy online közönség körében.

Összességében a közösségi média az abszolút favorit, de ha valaki mindenkit el akar érni, érdemes lehet más csatornákat is használni, főleg ha egy kicsit idősebb közönségre lőnének.

4. Hogyan ítéli meg a közösségi média szerepét a lovassport népszerűsítésében?

Az eredményekből az látszik, hogy a közösségi média szerepe elég megosztó a lovassport népszerűsítésében, de a többség azért elég komolyan veszi. A válaszadók 40,5%-a szerint ez nagyon fontos, ami azt mutatja, hogy sokan úgy látják, hogy nélküle nehéz lenne igazán elérni az embereket, főleg a fiatalabbakat.

A másik nagy csoport, 42,9%, úgy gondolja, hogy a közösségi média közepesen fontos, tehát hasznos, de valószínűleg nem az egyetlen megoldás. Lehet, hogy ők úgy érzik, más csatornák is hozzájárulhatnak a népszerűsítéshez.

Viszont van egy kisebb csoport (16,7%), akik szerint a közösségi média nem fontos. Ez talán azok véleményét tükrözi, akik inkább a hagyományos eszközöket, például a nyomtatott sajtót vagy a személyes ajánlásokat tartják jobbnak.

A közösségi média szerepét összességében pozitívan értékelik, hiszen a válaszadók több mint 80%-a fontosnak vagy legalább közepesen fontosnak tartja. Az viszont látszik, hogy nem mindenki hiszi, hogy ez az egyetlen megoldás, így a lovassport népszerűsítésében érdemes lehet többféle csatornát is használni, hogy mindenkit elérjenek.

5. Hogyan érzékeli a közösségi média kampányokat a lovassportban (pl. videók, képek, versenyek élő közvetítései)?

Az eredmények alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a lovassport népszerűsítésében a közösségi média és más digitális csatornák abszolút dominálnak.

A válaszadók 92,9%-a úgy gondolja, hogy a digitális média, mint a közösségi média kampányok, online hirdetések, videók, képek vagy élő közvetítések, a leghatékonyabb eszközök a lovassport bemutatására. Ez az adat megerősíti, hogy a modern kommunikációs formák mára szinte teljesen átvették az irányítást ezen a területen. Az emberek kedvelik a vizuálisan gazdag, könnyen elérhető tartalmakat, amelyek interaktív módon mutatják be a lovassport eseményeit és hangulatát.

Csak a válaszadók 7,1%-a említette, hogy a hagyományos média (televízió, rádió, nyomtatott sajtó) hatékony lehet, ami jelzi, hogy ezek a csatornák mára háttérbe szorultak. Ez valószínűleg azzal magyarázható, hogy ezek a formátumok kevésbé rugalmasak, és nem képesek olyan gyorsan reagálni, mint a digitális eszközök.

A közösségi média kampányok, különösen a vizuális tartalmak és az élő közvetítések, egyértelműen a legjobb eszközök a lovassport népszerűsítésére. A digitális térben rejlő lehetőségek kihasználása kulcsfontosságú, hiszen ez az a platform, ahol a célközönség a legaktívabb. Ugyanakkor a hagyományos médiának lehet szerepe speciális célcsoportok elérésében, de ezek már inkább kiegészítő csatornának számítanak.

7. Ön szerint a hagyományos marketing (TV, rádió) mennyire ér el fiatalabb közönséget?

Az adatok alapján a hagyományos marketing (TV, rádió) hatékonyságát a fiatalabb közönség elérésében a válaszadók többsége közepesen vagy alacsonyan értékeli.

A válaszadók 45,2%-a a 3-as értéket választotta, amely egy közepes szintű elérést jelent. Ez arra utal, hogy a hagyományos marketing csatornák nem teljesen hatástalanok a fiatalabb közönség megszólításában, de nem is igazán kiemelkedők. A legtöbben úgy érzik, hogy ezek az eszközök inkább kiegészítő jellegűek lehetnek.

Ezzel szemben az alacsonyabb értékeket választók (1-es és 2-es) aránya összesen 43,7%. Ez megerősíti, hogy a hagyományos médiát sokan nem tartják hatékonynak a fiatalok elérésében, ami valószínűleg azzal magyarázható, hogy a fiatalabb generáció inkább a digitális térben, különösen a közösségi médiában van jelen.

A magasabb értékeket (4-es és 5-ös) csak 11,1% jelölte meg, ami azt mutatja, hogy nagyon kevesen gondolják úgy, hogy a hagyományos marketing valóban erőteljesen elérheti a fiatalabb közönséget. Ezek az adatok egyértelműen azt jelzik, hogy a televízió és a rádió egyre inkább háttérbe szorul a fiatalabb generáció körében.

A hagyományos marketing (TV, rádió) hatása a fiatalabb közönségre mérsékeltnek vagy gyengének mondható. Bár bizonyos szinten képesek elérni őket, ezek az eszközök egyre kevésbé relevánsak ebben a korcsoportban. A fiatalabb közönség megszólítása érdekében sokkal inkább érdemes a digitális marketing csatornákra, különösen a közösségi médiára fókuszálni, miközben a hagyományos eszközök inkább másodlagos szerepet tölthetnek be.

8. Hogyan vélekedik a lovassport rendezvények digitális marketingjének költséghatékonyságáról?

Az adatok alapján a válaszadók a lovassport rendezvények digitális marketingjének költséghatékonyságáról vegyes véleményt alkottak, de a többség a költségek mérsékelt szintjére és a viszonylag kedvező költséghatékonyságra utal.

A válaszadók 50%-a a 3-as értéket választotta, ami közepes költséghatékonyságot jelent. Ez azt jelzi, hogy a digitális marketinget sokan elfogadható költségűnek tartják, de nem

feltétlenül tekintik különösen olcsónak. Az ilyen vélemények általában arra utalnak, hogy a digitális kampányok nem túl drágák, de nem is mindig a legolcsóbb lehetőséget jelentik a lovassport rendezvények népszerűsítésére.

A 4-es és 5-ös válaszokat választók (összesen 27,8%) azt jelzik, hogy egyesek úgy érzik, a digitális marketing viszonylag költséghatékony eszközként működik. Ez valószínűleg azok véleménye, akik a digitális csatornák előnyeit – például a célzott hirdetéseket, alacsonyabb reklámköltségeket és szélesebb közönséget – kiemelik.

Ezzel szemben a 1-es és 2-es válaszokat választó 22,3% úgy véli, hogy a digitális marketing költséges, ami arra utal, hogy a digitális kampányok költségeit még mindig magasnak találják, vagy talán a versenytársak által alkalmazott stratégiákhoz viszonyítva nem biztosak benne, hogy megérik az árakat.

A lovassport rendezvények digitális marketingjét a válaszadók többsége költséghatékonyabbnak tartja, mint a hagyományos marketinget, de nem mindenki van teljesen megelégedve a költségekkel. A válaszadók fele közepes költséghatékonytságot és viszonylag elfogadható árakat érzékel, míg kisebb részesedésük úgy véli, hogy a digitális marketing drága. Ez arra utal, hogy a digitális kampányok előnyeit a költségek szempontjából érdemes mérlegelni, de a nagyobb közönség elérése és a célzott reklám lehetőségei többek számára kompenzálják a költségeket.

9. Melyik korosztály használja leginkább a digitális csatornákat a lovassporttal kapcsolatos információk keresésére?

Az eredmények alapján világosan látszik, hogy a digitális csatornákat a 18-24 éves korosztály használja leginkább a lovassporttal kapcsolatos információk keresésére.

A kitöltők 53,2%-a az 18-24 éves korosztályt jelölte meg, mint a legnagyobb csoportot, amely a digitális csatornákon, például közösségi médián és online forrásokon keresztül tájékozódik a lovassport eseményeiről. Ez nem meglepő, hiszen ez a generáció a legaktívabb az online térben, és a közösségi média, mint a Facebook, Instagram vagy TikTok, kulcsfontosságú információszerzési eszközként szolgál számukra.

A 25-34 évesek is jelentős arányt képviselnek, 19,8%-kal, tehát bár egy kisebb csoport, de ők is aktívan használják a digitális csatornákat.

A többi korosztály, különösen a 35-44 évesek (7,9%), valamint a 45+ évesek (7,1%), már kisebb mértékben támaszkodnak a digitális csatornákra, és inkább hagyományosabb eszközöket (pl. nyomtatott sajtó vagy személyes ajánlások) preferálhatnak.

A 18-24 éves korosztály a legaktívabb digitális információszerző csoport a lovassporttal kapcsolatban, ami a fiatalok online jelenlétére és a közösségi média kiemelt szerepére utal. Az ezt követő csoportok, mint a 25-34 évesek, szintén használják a digitális csatornákat, de kisebb mértékben. A 35 év feletti korosztályok esetében a digitális csatornák használata jelentősen csökken.

10. Hogyan látja a lovassport események elérhetőségét a digitális marketing révén (pl. online közvetítések, YouTube, stb.)?

Az eredmények alapján a válaszadók többsége szerint a lovassport események digitális marketing révén viszonylag elérhetőek, de vannak, akik még nem érzékelik teljes mértékben az elérhetőséget.

A válaszadók 44,4%-a a 3-as értéket választotta, amely azt jelzi, hogy sokan úgy érzik, hogy a lovassport események digitális elérhetősége közepes szintű. Ez arra utal, hogy bár léteznek online közvetítések és más digitális formák, a hozzáférhetőség még nem teljesen kiforrott vagy mindenki számára egyformán elérhető.

A 4-es és 5-ös értékeket választó válaszadók (összesen 37,3%) már jól elérhetőnek tartják az online közvetítéseket és digitális tartalmakat, ami azt mutatja, hogy egyesek számára a digitális marketing által biztosított hozzáférés már kielégítő és könnyen elérhető.

A 1-es és 2-es válaszokat választó 18,3% viszont úgy gondolja, hogy a lovassport események nem elérhetőek vagy csak nagyon korlátozottan, tehát még mindig akadnak olyanok, akik szerint nem elég széleskörűek vagy nem eléggé hozzáférhetőek az online közvetítések.

A válaszadók többsége, 81,1%, úgy véli, hogy a lovassport események digitális elérhetősége megfelelő, és bár nem mindenki látja tökéletesnek, az online közvetítések és digitális marketing már jelentős mértékben hozzájárulnak az események szélesebb közönség általi eléréséhez. A válaszadók egy kisebb része még úgy látja, hogy az elérhetőség nem teljesen kielégítő, ami további fejlesztési lehetőségeket sugall a digitális marketing eszközeinek alkalmazásában.

11. Milyen típusú tartalom segít leginkább a lovassport események népszerűsítésében?

A válaszok alapján a lovassport események népszerűsítésében a vizuális és interaktív tartalmak játszanak meghatározó szerepet. A válaszadók 46%-a szerint a képek a leghatékonyabb módjai az események bemutatásának, mivel ezek gyorsan és hatékonyan képesek megragadni a közönség figyelmét, valamint az események dinamikus és vonzó pillanatait ábrázolják.

Ezt követően az élő közvetítések (42,1%) és a videók (30,2%) is kiemelkedő szerepet kapnak, hiszen lehetőséget biztosítanak a közönség számára, hogy valós időben, vagy részletes formában élhessék meg az eseményeket. Az élő közvetítések különösen az interaktivitás révén növelik a résztvevők elköteleződését, míg a videók a látványos, tartalmas bemutatók révén tovább fokozzák az érdeklődést.

Ezzel szemben az információs cikkek (18,3%) és infografikák (7,1%) a válaszadók kisebb része szerint alkalmasak a legnagyobb hatékonyságú népszerűsítésre, bár ezek az eszközök is fontosak, hiszen részletes információval szolgálhatnak az eseményekről és azok háttéréről.

A vizuális és élő tartalmak, mint a képek, videók és élő közvetítések dominálnak a lovassport események népszerűsítésében, míg az információs cikkek és infografikák kisebb szerepet kapnak, de kiegészítő információforrásként hasznosak.

12. Hogyan értékeli a lovassport hagyományos marketingjének hatékonyságát a digitális kor előrehaladtával?

Az eredmények alapján egyértelműen megállapítható, hogy a válaszadók többsége szerint a lovassport hagyományos marketingjének hatékonysága csökken a digitális kor előrehaladtával.

A válaszadók 59,5%-a úgy véli, hogy a lovassport hagyományos marketingjének, mint például a televízió, rádió vagy nyomtatott sajtó, hatékonysága csökken. Ez arra utal, hogy a digitális média és az online marketing eszközei, mint a közösségi média és a digitális hirdetések, egyre inkább háttérbe szorítják a hagyományos módszereket, amelyek nem tudják ugyanolyan gyorsan elérni a közönséget, és nem kínálnak olyan interaktív élményt.

A válaszadók 21,4%-a úgy véli, hogy a hagyományos marketing azonos hatékonysággal működik, tehát szerintük a digitális kor nem befolyásolta jelentősen a hagyományos csatornák hatékonyságát. Ezen válaszadók véleménye szerint a televízió, rádió és nyomtatott sajtó még

mindig képes elérni a megfelelő célcsoportokat, bár valószínűleg kisebb mértékben, mint régebben.

Csak 19%-uk látja úgy, hogy a hagyományos marketing hatékonysága növekvő tendenciát mutat, ami arra utal, hogy egy kisebb csoport továbbra is pozitívan értékeli a hagyományos csatornák szerepét, és talán a nagyobb elérhetőség vagy megbízhatóság miatt tartja fontosnak őket.

A válaszadók többsége szerint a hagyományos marketing csökkenő hatékonyságot mutat a digitális világ előretörésével, amit a közösségi média és az online reklámok fokozott szerepe magyaráz. Bár kisebb csoportok szerint a hagyományos eszközök hatékonysága nem változott, és egyesek továbbra is fontosnak tartják őket, a digitális marketing egyre inkább előtérbe kerül a lovassport népszerűsítésében.

13. Mi a legnagyobb előnye annak, hogy a lovassport hagyományos marketinget használ?

A válaszok alapján a lovassport hagyományos marketingjének legnagyobb előnyei közül a kulturális és hagyományos értékek hangsúlyozása kiemelkedő szerepet kap.

A válaszadók 79,4%-a választotta a kulturális és hagyományos értékek hangsúlyozását mint a hagyományos marketing legfontosabb előnyét. Ez azt jelzi, hogy sokan úgy vélik, hogy a hagyományos marketing eszközök, mint a televízió, rádió vagy nyomtatott sajtó, különösen alkalmasak arra, hogy kiemeljék a lovassport tradícióit, értékeit és a sportághoz kapcsolódó kultúrát, amely fontos szerepet játszik a közönség elköteleződésében és a márka imázsának alakításában.

A kiterjedt közönség elérése (20,6%) szintén fontos előny, amit a hagyományos marketing csatornák, például a televízió és a rádió, továbbra is biztosítanak. E csatornák segítségével a lovassport szélesebb közönséget érhet el, különösen olyan személyeket, akik nem aktívan jelennek meg a digitális térben, de így is érdeklődhetnek az események iránt.

A hitelesség (8,7%) viszonylag kisebb arányban szerepel, ami arra utal, hogy bár a hagyományos marketing egyesek számára hiteles forrást jelent, a válaszadók nagyobb része a hagyományos marketing más előnyeire összpontosít.

A lovassport hagyományos marketingjének legnagyobb előnye a kulturális és hagyományos értékek hangsúlyozása, mivel ez erősíti a sportág identitását és vonzerejét. Ezt követi a kiterjedt közönség elérése, amely továbbra is fontos, különösen a hagyományos média nagy elérésének köszönhetően. A hitelesség ugyan fontos tényező, de kisebb szerepet kapott a válaszokban, ami azt mutatja, hogy más előnyök kiemelkedőbbnek bizonyulnak.

14. Mi a legnagyobb hátránya annak, hogy a lovassport digitális marketinget használ?

A válaszok alapján a lovassport digitális marketingjének legnagyobb hátrányai közül a fiatalok megszólítása és a technikai eszközök szükségessége emelkednek ki.

A válaszadók 42,9%-a szerint a legnagyobb hátrány, hogy a digitális marketing nem minden esetben képes megszólítani a fiatalokat, ami különösen a lovassport számára fontos célcsoportot jelenthet. A digitális marketing eszközei, mint a közösségi média és az online kampányok, bár széleskörű elérést biztosítanak, nem minden esetben vonzóak vagy relevánsak a fiatalok számára, különösen akkor, ha nem megfelelően van kommunikálva számukra a sportág.

A technikai eszközök és infrastruktúra szükségessége (37,3%) szintén jelentős hátrány, mivel a digitális marketing hatékony alkalmazása magas szintű technikai ismereteket, eszközöket és infrastruktúrát igényel. Ez nem minden esetben áll rendelkezésre, különösen kisebb rendezvények vagy kevésbé erőforrásokkal rendelkező szervezők esetében.

A válaszadók 17,5%-a a közönség figyelmének elnyerését emelte ki, ami arra utal, hogy a digitális térben való kiemelkedés, a sok információ és reklám között való érvényesülés komoly kihívás lehet. A túlzott információs zaj (11,1%) szintén problémát jelenthet, hiszen a digitális csatornák telítettsége miatt nehéz lehet a fontos üzenetek kiemelése a közönség számára.

A lovassport digitális marketingjének legnagyobb hátrányai közé tartozik, hogy nehéz megszólítani a fiatalokat, valamint a technikai eszközök és infrastruktúra iránti szükséglet, ami magasabb költségekkel és komplexitással járhat. Emellett a figyelem megszerzése és a túlzott információs zaj is komoly kihívást jelenthet a digitális térben való érvényesülés során.

A demográfiai adatok elemzése alapján a következő megállapítások tehetők:

A minta összetételéből látható, hogy a válaszadók többsége **nő**, és a **18-25 éves korosztály** a legnagyobb arányban képviselteti magát. A válaszadók többsége **városban él**, és bár a fővárosban élők száma alacsony, a vidékiek is jelentős részét képezik a mintának.

10 Összegzés és tanulságok

A dolgozatomban a lovassportok marketingjét vizsgáltam, különösen a hagyományos és digitális marketing összehasonlítását, mivel a marketing szerepe a lovassportok népszerűsítésében és a közönség bővítésében kulcsfontosságú. Az elemzés során világossá vált, hogy bár a hagyományos marketingformák továbbra is alapvető szerepet játszanak, az új technológiai fejlődések, különösen a digitális marketing eszközei, lehetőséget biztosítanak arra, hogy a lovassportok még szélesebb közönséget érjenek el.

A hagyományos marketingformák, mint a rendezvények, szponzorációk, televíziós közvetítések és print hirdetések, hosszú időn keresztül meghatározták a lovassportok népszerűsítését. A lovas események, versenyek és a versenysportokhoz kapcsolódó rendezvények mindig is az iparág legfontosabb pillérei voltak. A szponzorációk, mint például a prémium márkák támogatása, továbbra is kulcsfontosságúak a sportág finanszírozásában és láthatóságában. Emellett a televíziós közvetítések és a nyomtatott médiában való jelenlét is fontos marad a legnagyobb események, mint például a díjugrató vagy lovas kocsikázó versenyek esetében.

A digitális marketing eszközeinek egyre fontosabbá váló szerepe azonban nem hagyható figyelmen kívül. Az online kampányok, a közösségi média jelenlét, az influencerek és a szórakoztató vizuális tartalmak (mint a TikTok és az Instagram) lehetőséget adnak arra, hogy a lovassportok közvetlen kapcsolatba kerüljenek rajongóikkal, valamint új közönséget vonzanak be. Az online térben történő kommunikáció és interakció gyors, dinamikus és képes arra, hogy a sportolók és rajongók közvetlen, folyamatos kapcsolattartást építsenek, ami a hagyományos formákban nem biztosítható.

A kutatásomból kiderült, hogy a digitális marketing számos előnnyel rendelkezik, mint például a nagyobb elérhetőség, költséghatékonyság és interaktivitás. Mivel a közönség egyre inkább online térben, különböző platformokon aktív, a lovassportoknak alkalmazkodniuk kell a modern marketingstratégiákhoz. Az online térben való jelenlét költséghatékonyabb módja lehet

a népszerűsítésnek, mivel alacsonyabb költségekkel érhetőek el a célcsoportok, és a folyamatosan frissülő tartalmak lehetővé teszik a közönség fenntartását és növelését.

Ugyanakkor a hagyományos marketingelemek, mint a szponzorációk és rendezvények, továbbra is nélkülözhetetlenek, különösen a prémium márkák és speciális lovas rendezvények esetében. Az élő események és versenyek lehetőséget adnak arra, hogy a közönség személyesen is átélje a sport izgalmát, miközben a szponzorációk segítenek abban, hogy a márkák közvetlenül kapcsolódjanak a sporthoz. A hagyományos formák tehát továbbra is kiemelt szerepet kapnak a lovassportok marketingjében, de a digitális eszközök kiegészítik és támogatják azokat.

A dolgozatom egyik legfontosabb megállapítása az, hogy a hagyományos és digitális marketingformák integrálása adhatja a legjobb eredményt a lovassportok számára. A két megközelítés ötvözése lehetőséget biztosít arra, hogy a lovassportok mind a prémium, hagyományos közönséget, mind pedig a fiatalabb, digitális platformokon aktív közönséget elérjék. A hagyományos marketing nem szorul háttérbe, hanem a digitális marketing eszközeivel kiegészítve erősítheti a lovassportok láthatóságát és növelheti azok népszerűségét.

Jövőbeli kutatási lehetőségek és javaslatok

A jövőbeli kutatások során különösen fontos lenne részletesebben is megvizsgálni a digitális marketing legújabb trendjeit a lovassportokban, és hogyan lehet ezeket a trendeket sikeresen alkalmazni a sport népszerűsítésében. A közösségi média különböző platformjai, mint a TikTok, Instagram és X (korábbi Twitter), mindegyike eltérő előnyökkel rendelkezik, és fontos lenne kísérletezni azokkal a marketingstratégiákkal, amelyek a legjobban kihasználják ezen platformok erejét.

TikTok: A szórakoztató és gyors tartalmak világa

A TikTok a fiatal közönség egyik kedvenc platformja, és rövid, szórakoztató tartalmak készítésére ad lehetőséget. A lovassportok számára ez a platform különösen vonzó lehet, mivel gyorsan elérhetőek vele új közönségek, és a vizuális, szórakoztató jellegű tartalom könnyedén népszerűsítheti a sportág izgalmas pillanatait. A TikTok-on való aktív jelenlét és a #HorseTok hashtag használata lehetőséget biztosít arra, hogy a lovassportok szórakoztató módon vonzzák be a közönséget.

Instagram: A vizuális vonzerő

Az Instagram a leginkább vizuális platform, amely ideális a lovassportok számára, hiszen lehetőséget ad a gyönyörű képek, videók és történetek megosztására. Az Instagramon való aktív jelenlét nemcsak a sportolók számára fontos, hanem a rendezvények, versenyek promóciójára is ideális. Az Instagram Reels és Stories formátumok lehetőséget biztosítanak arra, hogy az események kulisszái mögé pillantsunk, miközben az influencerek segítségével a közönség még inkább kötődni tud a sportághoz.

X (Twitter): A gyors információk és a valós idejű kommunikáció ereje

Az X (korábbi Twitter) lehetőséget ad arra, hogy a lovassportok valós időben kommunikáljanak a közönséggel, különösen versenyek és események során. Az élő beszámolók, az események alatt való reakciók és a közvetlen interakciók erősíthetik a közösségi kapcsolatokat, és növelhetik a sportág iránti érdeklődést. A Twitteren való aktív jelenlét segíthet a lovassportok számára abban, hogy gyorsan reagáljanak a közönség igényeire és folyamatosan friss információkat adjanak.

A hagyományos és digitális marketingelemek összehangolása

A hagyományos és digitális marketingelemek összehangolása adhatja a legjobb eredményeket, ezért a jövőbeli kutatásoknak különösen erre kellene koncentrálniuk. A különböző marketingformák integrálása, mint például az élő közvetítések mellett futó online kampányok, a rendezvények helyszíni promóciója és a közösségi média posztok összehangolása lehetőséget ad arra, hogy a lovassportok a legszélesebb közönséget ériék el.

A lovasvilágban való marketing fontosságának hangsúlyozása

A lovassportok marketingje nemcsak a sportág láthatóságát növeli, hanem hozzájárul a közönség közvetlen eléréséhez is. A jól megtervezett marketingstratégia lehetőséget ad arra, hogy a lovassportok a legszélesebb közönséget ériék el, beleértve a fiatalabb generációkat is, akik az online térben aktívan jelen vannak. A digitális marketing eszközeinek és a hagyományos formák kombinálásával a lovassportok sikeresen kihasználhatják mindkét világ előnyeit, és hosszú távon fenntartható növekedést érhetnek el.

A lovassportok marketingjének fejlődése lehetőséget biztosít arra is, hogy a sportágak a versenyelőnyüket megerősítsék a piacon. Az új generációk elérésével és az új digitális platformok megfelelő kihasználásával a lovassportok nemcsak növelhetik rajongóik számát, hanem hosszú távon elérhetik a fenntartható növekedést is.

11 Irodalomjegyzék

11.1.1 Könyvek

1. **Newman, T., Peck, J., & Wilhide, B. (2017).** *Social media in sport marketing.* Routledge.
2. **Alexandris, K., McDonald, H., & Funk, D. (2016).** *Sport consumer behaviour: Marketing strategies.* Routledge.
3. **Fullerton, S. (2021).** *Sports marketing.* SAGE Publications.
4. **Coombs, W. T., & Harker, J. L. (2021).** *Strategic sport communication: Traditional and transmedia strategies for a global sports market.* Routledge.
5. **Ratten, V., & Thompson, A. J. (2021).** *Digital sport marketing.* In *Developing digital marketing: Relationship perspectives* (pp. 75-86). Emerald Publishing Limited.
6. **Mohammadkazemi, R. (2018).** *Sports marketing and social media.* In *Sports Media, Marketing, and Management: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 119-139). IGI Global.

11.1.2 Folyóiratcikkek

1. **Lovas, B., & Ghoshal, S. (2000).** "Strategy as guided evolution." *Strategic management journal*, 21(9), 875-896.
 2. **Mahan, J. E. (2011).** "Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media." *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(3-4), 254-267.
 3. **Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015).** "Sport and social media research: A review." *Sport management review*, 18(2), 166-181.
 4. **Stegmann, P., Nagel, S., & Ströbel, T. (2023).** "The digital transformation of value co-creation: a scoping review towards an agenda for sport marketing research." *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 1221-1248.
 5. **Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008).** "The four domains of sports marketing: A conceptual framework." *Sport marketing quarterly*, 17(2).
 6. **Berkes, P. (2008).** "Hoffmann István: Sport, marketing, szponzorálás, Akadémiai Kiadó, 2007." *Marketing & Menedzsment*, 42(1), 79-80.
-

11.1.3 Doktori disszertációk

1. **Petrezselem, D. (2014).** *A sporttudományok (pedagógia, pszichológia, edzésmélt és módszertan, sportegészségtan) elmélete, gyakorlata és hatása a lovassport szereplőire* (Doctoral dissertation).
2. **Stróbl, D. (2009).** *A Magyar Lovassport Szövetség szabályozásai lex lege és de lege ferenda* (Doctoral dissertation, PPKE).

11.1.4 Online források

1. **Kiss, D. (2023).** "A lovassport és lovasturizmus helyzete Magyarországon." Elérhető: www.horseandtourism.com
2. **Szilágyi, F.** "A magyar lovassport jelenlegi helyzete." Elérhető: www.horsesport.hu

11.1.5 Weboldalak

1. **Pferd & Sport (n.d.).** "Pferd & Sport: Online magazin." *Pferd & Sport*. Elérhető: <https://www.pferd-und-sport.de>. Letöltve: 2024.12.02.
2. **Kentucky Horsewear (2023).** "Instagram marketing campaigns for equestrian brands." *Kentucky Horsewear Official Website*. Elérhető: <https://www.kentucky-horsewear.com>. Letöltve: 2024.12.02.
3. **HubSpot (2023).** "The role of social media marketing in niche industries." *HubSpot Blog*. Elérhető: <https://blog.hubspot.com>. Letöltve: 2024.12.02.
4. **Buffer (2023).** "Successful social media campaigns in equestrian marketing." *Buffer Case Studies*. Elérhető: <https://buffer.com/case-studies>. Letöltve: 2024.12.02.
5. **Google Ads (2023).** "PPC campaigns for equestrian businesses." *Google Ads Blog*. Elérhető: <https://ads.google.com/blog>. Letöltve: 2024.12.02.
6. **Schockemöhle Sports (2023).** "Successful SEO and PPC campaigns in equestrian sports." *Schockemöhle Sports Official Website*. Elérhető: <https://www.schockemoehle-sports.com>. Letöltve: 2024.12.02.

12 Mellékletek

12.1 Kérdőív

Kedves Kitöltő!

Unger Emese vagyok, végzős hallgató a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelem és Marketing szakán. Kutatásommal vizsgálom a hagyományos és digitális marketing hatásait és változásait a lovassportban. A kérdőív kitöltésével hozzájárulsz a kutatásom sikeréhez. A

válaszok anonimak és kizárólag statisztikai célokra használom fel. A kitöltés mindössze 5-10 percet vesz igénybe.

ungeremesel@gmail.com

1. Milyen gyakran vesz részt lovassport eseményeken (pl. versenyeken, bemutatókon)?

*

Rendszeresen

Alkalmanként

Ritkán

Soha

2. Hogyan szokott értesülni lovassport eseményekről? (Több választ is megjelölhet.)

*

Televízió

Rádió

Nyomtatott sajtó

Közösségi média (Facebook, Instagram, TikTok, stb.)

Weboldalak és online hirdetések

Szóbeli ajánlás

3. Milyen marketingcsatornákat tart a leghatékonyabbnak a lovassport események népszerűsítésében?

*

Televízió

Rádió

Nyomtatott sajtó

Közösségi média

4. Hogyan ítéli meg a közösségi média szerepét a lovassport népszerűsítésében?

*

Nagyon fontos

Közepesen fontos

Nem fontos

5. Hogyan érzékeli a közösségi média kampányokat a lovassportban (pl. videók, képek, versenyek élő közvetítései)?

*

Nagyon vonzó

Érdekes, de nem vonzó

Közepesen vonzó

Nem vonzó

6. Melyik marketing eszközt találja hatékonyabbnak a lovassport rendezvények számára?

*

Hagyományos média (TV, rádió, nyomtatott sajtó)

Digitális média (közösségi média, online hirdetések)

7. Ön szerint a hagyományos marketing (TV, rádió) mennyire ér el fiatalabb közönséget?

*

Egyáltalán nem

1

2

3

4

5

Nagyon

8. Hogyan vélekedik a lovassport rendezvények digitális marketingjének költséghatékonyságáról?

*

Költséges

1

2

3

4

5

Költséghatékony

9. Melyik korosztály használja leginkább a digitális csatornákat a lovassporttal kapcsolatos információk keresésére?

*

14-17 év

18-24 év

25-34 év

35-44 év

45+ év

10. Hogyan látja a lovassport események elérhetőségét a digitális marketing révén (pl. online közvetítések, YouTube, stb.)?

*

Egyáltalán nem elérhető

1

2

3

4

5

Nagyon elérhető

11. Milyen típusú tartalom segít leginkább a lovassport események népszerűsítésében?

*

Képek

Videók

Élő közvetítések

Információs cikkek

Infografikák

Egyéb:

12. Hogyan érzékeli a lovassport hagyományos marketingjének hatékonyságát a digitális kor előrehaladtával?

*

Növekvő hatékonyság

Azonos hatékonyság

Csökkenő hatékonyság

13. Mi a legnagyobb előnye annak, hogy a lovassport hagyományos marketinget használ?

*

Hitelesség

Kiterjedt közönség elérése

Kulturális és hagyományos értékek hangsúlyozása

Egyéb:

14. Mi a legnagyobb hátránya annak, hogy a lovassport digitális marketinget használ?

*

A közönség figyelmének elnyerése

A túlzott információs zaj

A technikai eszközök és infrastruktúra szükségessége

A fiatalok számára nehéz megszólítani a sportágot

Egyéb:

Mi az Ön neme?

*

Férfi

Nő

Egyéb

Mi az Ön életkora?

*

18 év alatt

18-25 év

26-35 év

36-45 év

45+ év

Mi az Ön lakóhelye?

*

Főváros

Város

Falu

Község

NYILATKOZAT

Alulírott Unger Emese Dorottya büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 204. év 12 hónap 02 nap

Unger Emese

hallgató aláírása