

SZAKMAI ÖNÉLETRAJZ

SZEMÉLYES ADATOK	
Név:	Rudi Péter
Születési idő:	1969 10. 15., Nyíregyháza
Állampolgárság:	magyar

ISKOLAI VÉGZETTSÉG			
Év		Intézmény megnevezése	Végzettség és szakirány megnevezése
1990	1995	Eötvös Lóránt Tudományegyetem, Bölcsészettudományi kar, Pszichológia szak	egyetemi diploma, pszichológus
1984	1988	Kossuth Lajos Gimnázium, Nyíregyháza	gimnáziumi érettségi

MUNKAHELYEK, MUNKAKÖRÖK		
Mettől meddig (év/hó)		Munkahely, munkakör megnevezése
2000-05	2000 -	Kornusz Kommunikáció és PR, tulajdonos, ügyvezető
1998-05	2006-08	MTM-SBS TV Zrt. (tv2), Tények, szerkesztő riporter, főszerkesztő-helyettes,
1995-06	1998-04	Magyar Rádió, Kossuth adó, Krónika szerkesztőség, szerkesztő-riporter
1995-06	1996-08	TV3, szerkesztő műsorvezető

NYELVISMERET	
Nyelv	Nyelvtudás szintje
magyar	anyanyelv
angol	jó
spanyol	közepes

Budapest, 2016 02. 15.

Tájfutás: sport+játék+esemény+szórakozás

Előzmények

1980 – 1988 – ig az egykori MHSZ (Magyar Honvédelmi Szövetség) égisze alatt működő Rádióamatőr Szövetség Rádióíránymérője voltam.

A nyíregyházi egyesületben versenyeztem és serdülő, ifjúsági és felnőtt kategóriákban többször voltam országos bajnok, egyéb más eredmények mellett.

1983-tól a válogatott keret tagja voltam.

Bulgáriában, Észak-Koreában az akkoriban rendszeresen megrendezett Testvériség Barátság versenyeken több dobogós helyezést értem el, egyéniben és csapatban egyaránt.

1986-ban akkor még Jugoszláviában, Szarajevóban rendezték meg a sportág Világbajnokságát, amelyen 3. helyeztem.

1986-ban az akkori OTS által alapított Év Sportolója címet is elnyertem.

A tájékozódási futás a mi életünkben a kiegészítő sport szerepét töltötte be, tekintettel arra, hogy az íránymérő versenyekből nem szerveztek annyit, amennyi a felkészülésünket segítette, így az akkori nyíregyházi TITÁSZ SC versenyzője voltam és számos tájfutó versenyen is elindultam, de ezek a versenyek a térképhasználat gyakorlását és az erőnlét fejlesztését szolgálták.

EZEK TÉNYEK, DE NEM EZ A LÉNYEG!

A versenyszerű futást ugyan 1988-ban abbahagytam – leginkább az egyetemi tanulmányaim miatt, de azóta is futok. Utcai futóversenyeken, félmaratonokon, ultra versenyeken. Vagyis a sport az életem rész maradt.

Zárójelben

2007-ben a sport egy egészen más minőségben került be az életembe. Többed magammal megalapítottuk a Hiperaktív Sportegyesületet (HiperSE), amelynek célja a gyerekeink hobby vívásának támogatása, a vívóversenyeken való indulás formai követelményeinek megteremtése. Ez sikerült, az egyesület a mai napig sikeresen működik. Igaz én időközben a formális megbízatásaimról lemondtam, az ok prózai, a fiam az MTK versenyzője lett, kadet országos bajnok párbajtőröző.

Tájfutás: Sport vs játék

2015-ben újra visszatértem, leigazoltam rádióíránymérőnek Nyíregyházára és tájfutónak az egri ETC-be. Nyíregyháza a hagyományok miatt, Eger a véletlen műve.

Egészen más céllal, nem elsősorban versenyzőként, hanem saját szórakozásomra kezdtem újra. /természetesen versenycéljaim ettől még vannak/

Figyeltem, hogy kik maradtak, kik járnak és kik az újak a versenyeken. Sokat beszélgettem, hogy ki miért csinálja, ki miért maradt, vagy éppen jött vissza. Sokat változtak a versenyek is, a szervezés..., minden. És sokat változott a sportvilág is. Megjelentek új, „konkurens sportok”, mint a terepfutás, az utcai futóversenyek több változatban, célcsoportra fókuszáló versenyek, mint a női, a családos, a csoportos, a szórakoztató és a többi. És megjelentek új „tömegsportok”, mint a geocaching” és társai.

Röviden a tájfutásként korábban ismert versenysport, ami egyszerre technikai, szellemi és fizikai sport is, nagyon sok konkurenciát kapott. Amiért a tájfutást egyben szeretni lehet, azt ma részletekben is meg lehet kapni, ha valaki azt akarja.

Felfogásomban a tájfutás

A tájfutás=sport+szórakozás+esemény+játék vagyis egy nagyon összetett termék, amelyet termékként a maga összetettségében kell eladni.

A tájfutás termékkommunikációjának logikája

Cél – Célcsoport – Üzenet – Stratégia

Ahhoz, hogy kommunikációs stratégiát alkothassunk a célt kell meghatározni.

Mi a cél?

5000 igazolt tájfutó legyen Magyarországon?

Legyen utánpótlás?

Többet szerepeljen a sajtóban?

Több támogatást kapjon?

Nagyobb ismertsége legyen?

A magyar tájfutók eredményesebbek legyenek a nemzetközi porondon?

Több támogató legyen?

MIND!

Ki a célcsoport? Mi az üzenet? Mi a stratégia? – Attól függ, hogy mi a cél!

Kommunikációs stratégiai javaslatok

Általában egy kommunikációs stratégia megtervezése előtt az ügyfelek egy rövid elképzelést készítenek a célokról, az elvárt eredményekről. Ilyet nem kaptam ezért a következőkben egy kívülről szabadságával foglalom össze amit gondolok.

A tájfutás nem csupán versenysport – az utánpótlás és a konkurens sportokat kedvelők körében elősíteni kell a „játék” jellegét. A „játék” vagy „**gamification**” az a kulcsszó, ami köré a kommunikációt építeni kell.

<https://hu.wikipedia.org/wiki/Gamification>

A kifejezést illetve megközelítést a marketingben alkalmazzák leginkább. Ez a logika támogatja a toborzást, a lojalitás építését, megtartását, az interaktivitást.

Ha van utánpótlás, a meglévők pedig maradnak, sőt hoznak még magukkal embereket, akkor a versenyekből érdemes terméket készíteni.

A tájfutóverseny, mint termék

Az utazási irodák 3 napos 2 főre szóló akciói egy programsorozatot tartalmazó termékek. Mindenki megtalálja benne azt, ami számára érdekes. De ami fontos, hogy a termék megalkotói egyetlen percre sem engedik el a fogyasztó kezét, egyetlen percre sem, hagyják magára, egyetlen lehetőséget sem szalasztanak el, hogy fizetős programokat ajánljanak és egyetlen percet sem hagynak arra, hogy az ügyfél unatkozzon.

Megítélésem szerint egy hétvégi tájfutó verseny is termék. Ahova megérkeznek, ahol fogadják a versenyzőket, ahol a versenyig és azután is programok vannak.

Azt látom, hogy van arra törekvés, hogy a hétvégi versenyeket „termékesítsék” a szervezők, de biztos vagyok abban, hogy ez sok esetben a pénz hiánya miatt nem tud megvalósulni.

Támogatások és/vagy szponzoráció

A támogatóknak célok, célcsoportok, üzenetek és események kellene. Ha a szigorúan vett versenysport koncepció mellett, megjelenik a **gamification szemlélet**, megjelenik az utánpótlás, jönnek az eddig távol maradt érdeklődők, ha ők azt látják, hogy ez nem csupán egy sport, amit erdőben rendeznek, hanem egy esemény, ahova el lehet hozni a gyerekeket, anyukákat stb, akkor lehet **eseményt /terméket/ szervezni** és ha még sokan is vannak, akkor az már érdekes a **támogatók/szponzorok** számára is.

Ezzel a megközelítéssel újra lehet gondolni a szövetség finanszírozását, a csapatok, a versenyzők és a versenyek támogatását.

Amin szerintem változtatni kell

A versenynaptár tervezése, a párhuzamos versenyek szervezésének elkerülése.

Az versenyek promóciójának egységesítése – ma minden azon múlik, hogy egy egyesületnél van-e valaki, aki csinál egy facebook eventet, vagy nincs. Ha van lesz, ha nincs akkor meg nem. Ezt például lehetne egységesíteni, hiszen ez egy ingyenes lehetőség és nem ez az egyetlen.