

Kik azok a digitális szurkolók?

Az Allianz Hungária annak járt utána, hol és hogyan szurkolunk a jövőben

A jövő digitális szurkolója a sportesemény előtt, közben és után is szórakozni szeretne, mindenről tudni akar, lehetőleg azonnal és első kézből. A sportkluboknak, bevételeik növelése érdekében elemi érdekük, hogy minél több területen szolgálják ki követőiket. A technológia szélesebben robot a sport világa felé, aki lemarad, az nemcsak a sportpályán veszíti el a mérkőzést. A szurkolói elköteleződés a 21. századi sport világának egyik kihívása. Az Allianz, az olimpiai és paralimpiai mozgalmak globális biztosítópартnere, Hajdú B. István az M4 sportcsatorna kommentátorának a közreműködésével elemzi a jövő sportvilágát.

Bár a Forbes adatai szerint a sportáru és emléktárgyak piaca csaknem [370 milliárd dollárt ér globálisan](#), a sportrajongóknak ma már nem elég, hogy magukra húzzanak egy mezt a közvetítés alatt, vagy a reggeli kávéjukat kedvenc csapatuk bögréjéből fogyasszák el. Mindent tudni szeretnének azokról, akiknek szurkolnak, akár azonnal vissza akarják nézni a gólt vagy célba érkezést. Statisztikákra, bennfentes információkra vágnak, emellett persze szórakozásra és közösségi élményre. A sport hatékonyan és gyorsan reagál a digitális változásokra, és minden lehetséges módon keresi a kapcsolódást a szurkolókkal.

VIP-élmény mindenkinek

2015-ben összesen csaknem 15 milliárd digitális eszközt használtunk világszerte, az [IHS Telecom kutatásai](#) szerint az IoT-eszközök száma 2025-re pedig eléri a 75,4 milliárdot. Az okostelefonok, a tabletek és az intelligens tévékészülékek a legkézenfekvőbb IoT-eszközök, amelyekből az 5G mellett a sportklubok profitálhatnak. A digitális eszközök segítenek a közönség célzásában: már nemcsak sms-ben, e-mailben, hírlevélben vagy applikáción, hanem a stadionban, bluetooth-on keresztül is elérhetőek a rajongók személyes üdvözetekkel, különleges ajánlatokkal, hírekkel, játékokkal, ülőhely-frissítésekkel. Az adat tehát az igazi dopping a legtöbb csapat számára: a szurkolók szokásainak, földrajzi helyzetének megismerése lehetővé teszi a szegmentálásukat készülékeiken keresztül, így egyedi ajánlatokat, exkluzív közvetítéseket és anyagokat, szinte azonnali összefoglalókat kaphatnak. A globalizáció és a digitalizáció a létkérdést jelenti a legnagyobb klubok számára, hiszen ezek erősítik a jövedelmező szponzorálási megállapodásokat és a közvetítési jogokat, amelyek szorosan kapcsolódnak a digitális technológiákhoz és a rajongók elköteleződéséhez.

Változó szurkolói szokások

A technológia fejlődésével együtt a szurkolói szokások is változnak, a rajongók a jövőben másként fogyasztják a sportot: nem feltétlenül televízió keresztül, hanem a közösségi média csatornákon nézik a sporteseményeket, és akár egyszerre több digitális eszközt is használnak. Jól szemlélteti a változásokat, hogy míg az 1960-as római olimpián 1,2 millió dollár bevételhez jutott a közvetítésekből a Nemzetközi Olimpiai Bizottság, addig a 2012-es londoni olimpia szervezői több mint [2,5 milliárd dollárt](#) könyvelhettek el a televíziós, rádiós, szélessávú tartalomszolgáltatás és mobil platformok jóvoltából. A 2016-os riói olimpia aztán minden eddigi rekordot megdöntött a digitális platformokon keresztül: 26 millióan nézték az ötkarikás játékok eseményeit a hivatalos website-on. Az Allianz, mint az olimpiai és a paralimpiai játékok egyik globális partnere szerint a fejlődés megállíthatatlan, már csak az a kérdés, hogy a XXXII. Nyári Olimpiai Játék ideje alatt ki, milyen eszközön keresztül izgul majd a magyar sikerekért.

Adattemplom vs. kanapé

A technológia mellett a koronavírus is alaposan befolyásolta a szurkolói szokásokat. Honnan drukkolunk kedvenceinknek a jövőben? Maradunk otthon, vagy visszatérünk a sportpályákra és stadionokba? Egyelőre nincsen egyértelmű válasz a kérdésre. Mindenesetre a tervek szerint a jövő stadionjai sokkal inkább technológiai erődítmények és amolyan „adattemplomok” lesznek, egyszerre sport- és szórakoztatókomplexumok, ahol a szurkolás mellett megannyi programlehetőség kínálkozik.¹ A sportklubok azonban, amolyan hibrid rendszerben gondolkodnak és azokkal is számolnak, akik a jövőben nem akarnak, vagy nem tudnak részt venni személyesen a sporteseményeken. Az 5G

¹ <https://sporttomorrow.com/the-top-10-features-of-future-stadiums/#9> Future stadiums will become datatemples

technológia megjelenésével, a kiterjesztett valóság (AR) és a virtuális valóság (VR) fejlődésével olyan élményekben lehet részük a sportrajongóknak, amelyek miatt nem igénylik a személyes jelenlétet.²

Vajon mit gondol minderről Magyarország legkedveltebb sportkommentátora, az M4 Sportcsatorna sportriportere, **Hajdú B. István**? *„Én még ahhoz a generációhoz tartozom, amely örült, ha a stadionban füléhez szorított kisorádióval keresztül hallgathatta a többi meccs eredményét... Ma már ez megmosolyogtató lenne. A technika fejlődésével a felgyorsult világ információéhsége még mindig kielégítetlen. A szurkoló nem csupán meccset néz, közben már drukkertársaival csetel és elemez, a lecserélt játékos gondolatait pedig előbb olvassa a közösségi médiában, mint sem ő nyilatkozna a riportereknek a tévében... Ám a sportpályák befogadóképessége véges, a »kívül rekedteknek« másfajta, de ugyanolyan minőségű élményt kell kínálni, hogy – kis túlzással – azt érezze, hogy ő járt jobban azzal, hogy a csúcstechnika vívmányainak segítségével követi kedvenceit. Ha ehhez hozzávesszük az esetleges időeltolódást és a rendezvény, nézők nélküli, zárt kapus jellegét – lásd tokiói olimpia –, minden arról szólhat, hogy a fogyasztónak minél nagyobb választási lehetősége legyen saját vizuális kényeztetésére”* – mondja a sportriporter, akinek sziporkázó humora már megannyi sporteseményt tett feledhetetlenné.

Sajtókapcsolat

Dorn Gabriella Csilla
Marketing és kommunikációs osztály
Allianz Hungária Zrt.
1087 Budapest Könyves K. krt. 48-52.
Mob.: +36 30 370 2048
e-mail: gabriella.csilla.dorn@allianz.hu

Zsámboki Olivia
Marketing és kommunikációs osztály
Allianz Hungária Zrt.
1087 Budapest Könyves K. krt. 48-52.
Mob.: +36 30 977 6755
e-mail: olivia.zsamboki@allianz.hu

² <https://sporttomorrow.com/how-ai-is-impacting-the-world-of-sports/>