

**MAGYAR AGRÁR- ÉS
ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM
GAZDASÁG- ÉS
TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR**

SZAKDOLGOZAT

Az egyéni és csapat sportolók reklámértéke

**Bognár Nándor
Kereskedelem és marketing szak**

**Budapest
2024**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Kereskedelem és marketing szak**

Az egyéni és csapat sportolók reklámértéke

Belső konzulens:

Pintér Attila
mestertanár

Készítette:

Bognár Nándor
FRDDKZ
levelező tagozat

Intézet/Tanszék:

GTK

**Budai Campus
2024**

A szakdolgozat tartalmi kivonata

Az egyéni és csapat sportolók reklámértéke

Bognár Nándor

Kereskedelem és marketing szak, levelező tagozat

Budai Campus, Gazdaságtudományi Kar

Belső témavezető: Pintér Attila, mestertanár

Összegezve dolgozatomat, az eleinte megfogalmazott célt, - miszerint megfejteni kívántam egy sportoló reklámértékét, valamint összehasonlítani ezt egyéni és csapat sportolói szemszögből – teljesíteni tudtam. Kiderült a sportolói reklámérték végtelen összetevői közül a legtöbb, amik az: ismertség és hírnév, teljesítmény és eredményesség, karakter és személyiség, célközönség, valamint a hirdetési lehetőségek.

Az első hipotézisemet kutatásom validálta, miszerint egy sportolóreklámértékek legfontosabb befolyásoló tényezője, amiből minden kiindul az egy sportoló sportlétesítménye, elsődlegesen ezzel tud kitűnni a tömegből, amivel népszerűsége tehet szert. A második számú felállított hipotézis is igaznak bizonyult, hiszen a reklámértéket összeadó sok összetevő egyike az adott sportág népszerűsége is. Harmadik hipotézisemet mélyinterjúim megcáfolták hiszen kiderült, hogy egy sportoló reklámértéke kizárólag saját magától függ, más előnyökkel és hátrányokkal rendelkezik az ki csapatban és az, aki egyénileg sportol. A negyedik számú hipotézist igazolta mélyinterjúm és a szakirodalmi kutatásom is, miszerint, egy együttműködés szponzor és szponzorált között akkor lehet sikeres, ha mindkét fél elégedett a másik által adott dolgokkal. A szakirodalmi áttekintés kellően alaposnak bizonyult, tételeken végigvélve, specifikusan, majd konkretizálva azaktuális témára.

A kiválasztott módszerek véleményem szerint helytállóak voltak, hiszen a felvetett problémát minden szegmensből vizsgálni tudtam, fókuszcsoporthoz külön egyéni sportolókkal, külön csapat sportolókkal, a szponzorációk szemközti oldaláról egy támogatói mélyinterjúval, valamint egy átfogó képet az egész folyamatról, a sportmarketinges szakértői mélyinterjúval.

Dolgozatommal véleményem szerint hozzá tudtam járulni a hazai sportmarketing és ezen belül a szponzoráció, reklámérték szakterületének alaposabb kutatásához, hiszen ezen a területen a nemzetközi elithez képest – gondolok itt az Egyesült Államokra, vagy Nyugat-Európára – eléggé nagy elmaradásban van részünk.