

**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**

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés	4
2	Kutatási célok, hipotézisek	6
3	Szakirodalmi feldolgozása	7
3.1	<i>A marketingkommunikáció</i>	7
3.2	<i>A PR</i>	7
3.3	<i>Szponzoráció</i>	8
3.4	<i>Sportmarketing és szponzoráció</i>	9
3.5	<i>A sport iparágga válása</i>	10
3.6	<i>A sportoló értéke és fontossága</i>	12
4	Anyag és módszer	14
4.1	<i>A fókuszcsoportos interjú definiálása</i>	14
4.2	<i>A mélyinterjú definiálása</i>	15
4.3	<i>A fókuszcsoportok</i>	16
4.4	<i>A mélyinterjúk</i>	16
5	Eredmények és értékelésük	18
5.1	<i>Fókuszcsoportos interjú – jegyzőkönyv – egyéni sportolók</i>	18
5.2	<i>Fókuszcsoportos interjú – jegyzőkönyv – csapat sportolók</i>	23
5.3	<i>A fókuszcsoportok összevetése</i>	29
5.4	<i>Mélyinterjú – jegyzőkönyv – egy sportruházati márka magyarországi marketingigazgatójával</i>	30
5.5	<i>Mélyinterjú – jegyzőkönyv – sportmarketing szakértővel</i>	37
6	Következtetések és javaslatok	48
7	Összefoglalás	49
8	Irodalomjegyzék	50
8.1	<i>internetes szakirodalom és egyéb források:</i>	51
9	Mellékletek	52
10	A szakdolgozat tartalmi kivonata	54

1 Bevezetés

Szakkolgozatom témája az egyéni és a csapat sportolók reklámértékét vizsgálja. Fontosnak tartom feltérképezni a sportmarketing ezen ágazatát, hogy egy adott sportolónak a reklámértékét, az árát milyen tényezők befolyásolhatják és egyáltalán ezt ki dönti el. Fontos leszögezni, hogy a sport világában nincs két egyforma út, két ugyanolyan karrier, ebből kifolyólag nincs egy konkrét bevált recept vagy módszer, ami mindenkinél működhet. A sport egy összetett termék, mely kihat a sportreklámra, marketingre, innovációra, fejlesztésekre, orvostudományra, oktatásra, egészségügyre és még számos más társadalmi, gazdasági területre. Ezért arra irányuló kutatómunkám, hogy az egyéni és csapatsportágakban szereplő sportolók reklámértékét összehasonlítsa, komoly hatással lehet azokra a vállalati döntésekre, melyek azt segítik, hogy mely termékkel, milyen arculatú sportoló mellé álljanak, mely sportolóval lehet nagy eladásokat vagy csupán rekordmértetű nézettséget produkálni. A sportmarketing piac fő szempontja a fogyasztó (jelen esetben a néző, szurkoló) által festett kép. Egy sportoló népszerűsége a sportteljesítményéből, és a rajongók által alkotott véleményből adódik össze, ezek alapján ítélik meg a szponzorok, esetleges támogatók. Ha ez egyezik a reklámozó termékével, márkájával, azonos álláspontot képviselnek, csak akkor fognak egymásra találni, nyilvánvaló, ha egy sportoló gyengén teljesít, vagy a magánéletében halmozza a botrányokat, kevesebb esélye lesz bármit is népszerűsíteni. A kutatásom aktualitását az adja, hogy ebben az iparágban a szolgáltatások árának meghatározása roppant nehéz, hiszen a termék, az eladhatóság sok tényezőn múlik, nagy mértékben változik. Sok esetben nem beszélhetünk az egyszerű termékek esetében megszokott egységes árról. Más megközelítése van a fogyasztó szempontjából egy asztalitenisz mérkőzésnek és egy kosárlabda bajnokság rájátszásának. Vagyis látható, hogy a szolgáltatások minősége nagyon sok tényezőtől függ, így az ezt tükröző ár, mind térben, mind időben, mind szereplőit tekintve más és más. Nem tekinthető tiszta terméknek, hiszen a hozzá kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások is értékesíthetők úgy, mint sportolói átigazolás vagy sportolói reklámérték. A fenti bevezető alapján jól látható, hogy nagyon rövid idő alatt vált nemzetgazdasági szempontból is meghatározó tényezővé a sport, mint iparág. Valójában a sport egy szolgáltatás, egy termék, melynek sajátos jellemzőiből adódóan nem egyértelmű a jövedelemképződés. A legfontosabb kérdés az, hogy a

sportiparban miből származik az előállító haszna, vagyis hogyan juthat pénzhez a szektor szereplője: állam, csapat, egyén-sportoló.

2 Kutatási célok, hipotézisek

Mindenek előtt a megadott problémával, kutatási céloommal kapcsolatban fel kell állítani pár feltételezést, amelyek akár a köztudatban is megtalálhatóak, akár számomra érdekesek, hiszen ezeket fogom vizsgálni később. Fontosak lesznek a fókuszcsoporthoz és a mélyinterjúk során felmerülő kérdések megfogalmazásánál. Annak érdekében, hogy mindenképpen ezekre a felvetésekre kapjak választ, egyfajta útmutatóként szolgálhat, hogy mégis milyen irányban induljak el.

A kutatási modell, valamint az ahhoz köthető kutatási kérdések és hipotézisek megalkotása során korlátot jelentett, hogy a sportolóhoz, mint személyes márkához köthető kutatások és publikációk száma rendkívül alacsony. Ennek értelmében tehát a keretek kialakítása során a sport más területeihez (csapatokhoz, szurkolókhöz), és a nem szűk értelemben a sporthoz köthető márkavérték modellek jelentették az elsődleges kiindulási pontot a hipotézisek felállításakor. Mindezek a korlátozott számú publikációk, másrésztől széleskörű szabadságot is adtak a keretek újraértelmezésére és pontosítására, valamint annak a dolgozat fókuszához igazítására.

H1: Egy sportoló reklámértéke legfontosabb és egyben elengedhetetlen összetevője a sportteljesítménye

H2: A csapatsportoló nagyobb reklámértéke a sportága népszerűségével is egyenesen arányos.

H3: A XXI. század látványsport világában nagyobb reklámértéke van egy csapatjátékosnak az egyéni sportoló által képviselt reklámértékkel szemben.

H4: Egy együttműködés akkor lesz sikeres, ha a sportoló eléri a várt eredményeit, a szponzor megfelelő felületet kap a hirdetéshez, tehát mindkét fél elégedett.

3 Szakirodalmi feldolgozása

3.1 A marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció olyan tevékenységei körök összességét jelenti, amellyel a vállalatok, cégek befolyásolni akarnak az általuk értékesített termékekkel, szolgáltatásokkal, illetve magával a vállalattal kapcsolatban. Ez a márka képe és hangja, amivel egy párbeszéd kezdeményezését meg lehet indítani, és folyamatosan kapcsolatot tartani. Ma a márkáknál, vállalatoknál fel sem merül, a marketingkommunikáció helyénvalósága, az üzenet tartalma, módja, ideje, célcsoportja és időszere az, ami legfőképp foglalkoztatja őket. A marketingmenedzserek jelenlegi, legnagyobb kihívása, hogy meg legyen a képességük arra, hogy a számtalan elképzelhető kommunikációs eszköz közül választani tudjanak, és olyan megoldásokat találjanak, melyek kellően figyelemfelkeltőek, valamint egyúttal hatékonyan elérjék az előre felállított kommunikációs és profitban meghatározott célokat. (Reketye et al., 2022)

3.2 A PR

Keller és Kotler (2016) elmélete szerint egy márkának vagy vállalatnak minden őt körülvevő résztvevővel építő jellegű kapcsolatot kell kialakítania, hiszen ők azok, akik hatással vannak az adott márka céljai elérésében. Erre a szándékre jött létre a PR azaz public relations, melynek célja egy márka vagy termék, imázsának népszerűsítése, esetleges védelme.

Mónus (2003) ennél jobban leszűkíti, szerinte a PR célja az, hogy a felhasználókban egy olyan értékrenddel azonosítsa a saját márkát, terméket, szolgáltatást, amelyről az ember elhiszi, hogy szüksége van rá, így fizet érte. Ez által egy belső készletet és ezzel együtt ösztönzést vált ki.

Véleményem szerint leegyszerűsítve, minden olyan tevékenység bele tartozik a PR hatáskörébe, ami az esetleges márkát, terméket vagy vállalatot összekapcsolja a fogyasztóval, mindezt a lehető legkedvezőbb módon.

Az emberi kommunikáció, mint a befolyásolás és az információátadás eszköze, végigkíséri az emberi civilizációt. Az emberek mindig is kommunikáltak egymással, megosztották gondolataikat és próbálták befolyásolni egymást. Már az ősemberek között is megfigyelhető volt ez a jelenség, bár az ő eszközeik és rendszereik nyilvánvalóan korlátozottak voltak ahhoz képest, amit ma tapasztalhatunk.

Az ókori görögök korszakában, amikor megjelent a demokrácia és a véleménynyilvánítás szabadsága, a közvélemény és a kommunikáció szerepe még inkább kiemelkedett. Ezek fontos lépések voltak a PR fejlődésében, mivel a public relations csak olyan társadalmakban virágozhat, ahol demokratikus viszonyok uralkodnak, és a szólásszabadság szerepet kap.

A középkorban, II. Orbán pápa például aktívan használta a kommunikációs hálózatot a kereszténység terjesztésére, felhasználva az egyházi kolostorok és plébániák közösségi hálózatát a keresztes hadjáratok támogatásának előmozdítására. Számos példa található hasonló megoldásokra a középkorban és azt követő időszakokban is, például a középkori céhek által alkalmazott kommunikációs eszközök vagy a reformáció és ellenreformáció idején alkalmazott közvéleményformáló módszerek, mint beszédek, közismert személyek meggyőzése, könyvek és kiadványok megjelentetése.

3.3 Szponzoráció

Egészen a római korig kell visszamenni a szponzorálás gyökerét keresve. Gaius Clinius Maecenes, Augusztus császár barátja több művészt és költőt is támogatott anyagilag, viszont ezekért cserébe szerepelni szeretett volna a készülő művekben, tehát már itt megjelent maga a szponzoráció, és egyben az ellenszolgáltatás megléte. (Ásványi, 2018) Szabó (2024) szerint a szponzorálás egy kétoldali üzleti kapcsolat, mindkét fél számára jogokkal és kötelezettségekkel. A PR-nak számos módszere van, melyek egyike a szponzoráció. A szponzorálás egy személlyel, márkával, csapattal való képzettársítás megvásárlása és felhasználása speciális marketingcélokra. Ebből levezethető, hogy a vásárlás tárgyát egy – az aktuális fogyasztók, célcsoport körében– képzettársítás lehetősége alkotja. Ez kizárólag akkor jöhet létre, ha a szponzorálni kívánt márka célcsoportja megegyezik azokkal a fogyasztókkal, akik az adott eseményt látogatják, az adott személyt, csapatot figyelemmel kísérik. Általában véve négy különböző szituációt szoktak ilyenkor megemlíteni, hogy ezt fenti asszociációt megfogalmazhatóvá tegyék:

- ha a márka és a szponzorált alany célcsoportja megegyezik, tehát azok látogatnak el egy eseményre, akik a jövőbeli potenciális vevők lesznek
- ha úgynevezett imázsátvitelt kívánnak elérni, tehát a szponzorált alannal szimpatizálnak, olyanná próbálnak válni
- ha a szponzorált alany vagy esemény olyan helyen, elsődlegesen médiában jelennek meg, amelyet a célcsoport figyelemmel követ

- ha a szponzoráló termékei a szponzorált személy/esemény tulajdonsága (hitelesség, szakértelem) révén eladhatóbbakká válnak, tehát azonos az érdeklődési kör, mint például egy főzőműsor támogatója egy élelmiszer áruház (*Bauer et al., 2016*).

3.4 Sportmarketing és szponzoráció

A sportszponzoráció gyökerei valószínűleg egészen az ókori időkig nyúlnak vissza, például idősámításunk előtt 65-ben feljegyzések szerint Caesar politikai előnyökért és népszerűsége növeléséért támogatta a gladiátorversenyeket. Ennek ellenére a szponzoráció a sportban csak a huszadik század elejétől vált igazán népszerűvé, és fejlődése főként az 1970-es évekre tehető, eleinte felszerelésekre kötött szerződések kapcsán. (*Szabó, 2024*)

A szponzoráció hagyományos értelmezése szerint egyfajta erőforráscsere, ahol a szponzor pénzt, terméket vagy bármilyen segítséget nyújt a szponzorálynak, cserébe valamilyen megtérülést remélve. Az elmúlt évtizedben azonban egy stratégiai együttműködés koncepciója váltotta fel ezt a „cserekereskedelmet”, ahol a szponzor és a szponzorált szoros együttműködéssel igyekeznek kölcsönösen kedvező előnyökhöz jutni. A tapasztalatok szerint a szponzorációs döntések különböző vállalatoknál különböző módon és különböző szinteken zajlanak, amit nagyban befolyásol a vállalati struktúra és kultúra, valamint a döntéshozók személye. (*Szántó et al., 2019*) A reklámozás és a szponzoráció hatékonysága fogyasztói – jelen esetben nézői vagy szurkolói - érdeklődéstől függ. A szurkolót és vele együtt a médiát a rendszerint kiváló sportteljesítményt nyújtó sportesemény, a hatalmas tömeget vonzó rendezvények vagy ezek összefonódása mozgósítja. (*Szatmári, 2018*)

Manapság a sportmarketing feladata, hogy észre vegye és értelmezni tudja a fogyasztók szükségleteit, illetve olyan megoldást kínáljon erre, amely legjobban képes ezeknek a szükségleteknek eleget tenni. Az utóbbi időben a sport innovációs lehetőségeit nagyban segítette a technológiai és a kommunikációs előrehaladás is, egyszerű példa erre az, hogy szörfölni ma már nem csak a vízen, hanem havon és még levegőben is lehet. Ennek jelentőségét csak gyarapítja az, hogy a sport teljesítmények élő közvetítését eddig soha nem látott méretekben képes megoldani a média, és ez csak napról napra nő, ennek vonzata az események növekvő eladhatósága is. Sport sajátos módja miatt óriási érdeklődést vált ki az emberiségből, akik ez által sportfogyasztóvá válnak. Ez volt az, ami

felkeltette különböző más piaci területek figyelmét és jó megoldásnak találták a sport eseményekhez, sportolókhoz, csapatokhoz való kapcsolódást. Alapvetően egy szponzor azért gondolja jó ötletnek a támogatást, mert előnyszerzési lehetőséget lát benne. Ezek a lehetőségek az exkluzív megjelenések, új célcsoportok elérése, ismertség növelése, hírnév javulása. Ezek teljesülése reményében a szponzor tevékenységi körének megfelelően tud kínálni termékjuttatást, szolgáltatás kiváltást, illetve anyagi juttatást is. (Szatmári, 2018)

3.5 A sport iparaggá válása

A sport sajátos formája miatt, az emberiség és a kultúra fontos részét alkotta, a civilizációk kezdetétől fogva. Kezdetben szórakoztató jelleggel szerepelt a népi összejöveteleken, hiszen klasszikus értelemben egy fizikai erőkifejtéssel járó szabadidős tevékenység volt, így eleinte az egyéni sportok (pl. birkózás, úszás) voltak a szórakoztatás fókuszában, mikor az ellenfelek egymás vagy az idő ellen mérettették meg magukat. Majd a sport megjelent a harcászatban és számos sportág ennek a hatásnak köszönhetően elterjedését, például a lövészet, lovaglás, íjászat, de még mindig egyéni szereplőkkel. Majd idővel megjelentek a csapatsportok, (labdarúgás, kézilabda) ahol játékosok/sportolók alkotta csapatok mérkőztek meg egymás ellen, a több pont, több dobott gól érdekében, majd manapság pedig az extrém vagy valamiben újító sportok (pl. szuper toronyugrás, BMX) élnek a korukat.

A sport mai formájának kialakulását a XVIII. századra teszik és vélhetően az angolszász területeken terjedt el. A folyamat háttérben az állt, hogy az akkori elit réteg átvette a korábban említett rituális népi tevékenységeket, azonban nagy különbség, hogy a szabályrendszereket átalakította és saját képére formálva újratemtette. Ezeket – a most már szabályokkal ellátott sport jellegű tevékenységeket - felhasználták az elit oktatásra, ahol az élet részévé vált a sportolás, testgyakorlás. Ahogy növekedett a társadalomban a jövedelem és a szabadidő a XIX. században, úgy válhatott tömegessé a sport és jelenthetett kiemelkedési lehetőséget az alsóbb osztályok képviselőinek is. A századforduló környékén már érezhető volt a sport hagyományos és a professzionizálódott irányzata közti szakadás. A XX. századtól azonban összességében elmondható, hogy az életmódban megjelenő változások, a sport nézettsége, a sporthírességek megjelenése miatt a két nagy szféra egyre inkább elkülönült egymástól és külön szerveződött részpiaccá, melynek köszönhetően egyfajta professzionizációs

hatás ment végbe, vagyis jövedelemszerző munkaként és alapvetően nem szabadidős tevékenységként definiálhatjuk.

Az előző évszázadra tehát óriási gazdasági erővé vált, az üzleti élet alkotóeleme lett, melynek legfőbb tényezői Sárközy (2004) szerint a következők:

- a szabadidősport térnyerésével a kapcsolódó iparágak jutottak szerephez, úgy, mint sportszerek és sportfelszerelések gyártása, sportesemények és sportolók biztosítása, létesítmény beruházások;
- szórakoztatóipari integrációja miatt a turizmus részévé vált;
- a tömegtermelés következtében megnövekedett szabadidő miatt egyre több sportlétesítmény, beruházás vált szükségessé, melyek létrehozása és üzemeltetése nyereséget termelő tevékenységgé vált;
- a sport a gazdasági reklámozás egyik alapvető területévé fejlődött, a sportszillagok értékes márkává válva komoly terméké váltak;
- kialakult a sportszponzorációs üzletág is.

Iparági szektorként nem könnyű megbecsülni a magát a sportot, de mindenféleképpen jelentős helyet foglal el az európai- és a világpiacon is. Európában közel 1,514 millió ember (*Eurostat, 2022*) dolgozik a sportszektorban. Az Egyesült Államokban 2022-ben a teljes iparág becsült értéke nagyjából 1497,3 milliárd dollárra tehető, melyből közel 100 milliárdot tesznek ki az amerikai profi ligák és csapataik az úgynevezett Major Professional Leagues and Teams (*Plunkett Research, 2022*).

A sport iparága tehát, eddig soha nem látott nagyságokat él, és évről évre csak növekszik, így vele együtt a felé mutatott érdeklődés és nézettség is akár otthon, akár testközelből. Ez a fajta folyamatos reflektorfény kedvező marketing szempontból is, hiszen egy átlagos sportoló, aki a „szentek életét éli” a legökéletesebb eszköz termékek, vagy szolgáltatások reklámozására, népszerűsítésére. Ezekre rengeteg lehetőség is adódik már a mai világban, a közvetítéseken keresztül, sajtótájékoztatókon, interjúkon, elég egy jellemző szót, logót megjeleníteni, a nézőközönség egyből fel fog rá figyelni. Hatásos példa erre, a mogyoródi *Hungaroring* autóversenyző pályán 4. kanyarban kihelyezett 5 méter x 3 méteres festés az aszfalton melyen csak a *visithungary.com* felirat szerepel. A *Forma-1* a legnézetteb

autósport a világon, így a *Magyar-nagydíjat* is a világ minden szegletéből figyelemmel követték 2019-ben is. A futam napján augusztus 4-én vasárnap a *visithungary.com*. oldalt nagyjából 10 millió alkalommal keresték fel, ez több mint felét teszi ki az oldal éves látogatottságának. Egy jókor, jó helyen elhelyezett szó és a kívánt kattintás elérhető.

A sportipar mára a szórakoztatóipar szerves része lett. Számos országban jól jövedelmező szektorrá vált, hiszen emberek milliói vesznek részt benne szabadidejükben, több millióan nézik a sportközvetítéseket, összefoglalókat, interjúkat. Ennek következtében a nagyvállalatok, multinacionális cégek hatalmas összegeket fizetnek azért, hogy bármelyiken a fent említetteken megjelenhessenek, vagy termékeik neve felületet kapjon és ezáltal még nézettebbé váljon.

3.6 A sportoló értéke és fontossága

Elképzelhetetlen az egész a sportpiac kulcsszereplője, maga a sportoló nélkül, aki azon kívül, hogy önálló termékként is megjelenik, képvisel és reklámoz egy sportcsapatot, versenysorozatot, bajnokságot, ligát, vagy akár egy egész sportágot. Szorosan ehhez kapcsolódik a termék fogyasztója, aki otthonról követi az aktuális eseményt, ahol a sportoló szerepel, vagy akár a helyszínen tekinti meg őt. Ezen felül veszi a sportoló által népszerűsített termékeket, az Ő nevével ellátott sportszereket, ruhadarabokat. Harmadik szereplőként feltűnik a média, sport- és eseményszervező, szponzor is, aki fogyasztója a sportoló imázsának a sporton kívül kialakított énjének. Nagyon is számít tehát egy sportoló személyisége, jelleme, hiszen az ebből következtetett reakciók alapján hozza meg a döntését egy reklámozó, támogató, hogy szeretné-e a sportolóval összeköthető legyen az általa képviselt termék vagy szolgáltatás. Ezek végett kiemelkedő fontossággal bír egy sportoló „Énmárkája” (*Purkiss, Royston-Lee, 2009*), amit állandóan alakítgatni, formázni kell, az aktuális trendek alakulásához illően. Kulcsfontosságú ez a mai világban, ahol egy sportoló teljes bevételi forrásainak csak egy részét keresi az aktuális csapatánál, sportklubjánál. Ékes példája ennek, a profi Énmárkának, *Cristiano Ronaldo* (5x-ös Bajnokok Ligája győztes labdarúgó) aki 2023-ban évi 200 millió eurós bérért igazolt a szaúdi *Al-Nassr* csapatába, míg ugyanebben az évben a *Hopper HQ* nevű cég kimutatásai szerint az 596 millió követőt számláló *Instagram* oldalán szponzorált posztonként több mint 3 millió eurót keres. Ezen a listán *Lionel Messi* (8x-es Aranylabdás labdarúgó) volt a második sportoló, posztonkénti közel 2,5 millió eurós díjjal. Mindkettőjük

követőszámát és „árát” is jelentősen megdobta a közös 2022-es kampányuk a Louis Vuitton divatmárkával, az erről készült kép egy időben a valaha volt legtöbb like-ot elérő kép is volt az *Instagram*-on. Az ilyen jellegű többletjövedelem nyilván csak akkor alakulhat ki, ha sportoló és az adott márka imázsa egyaránt megegyeznek a fogyasztói igényekkel. Nem ajánlott ilyenkor nem jellemző tulajdonságokat felhúzni egy sportoló személyiségére, hiszen az állandó reflektorfény, vagy a sportesemények közbeni önfeledtsége a való képet fogja mutatni.

Vannak sportolók, akik minden egyes megkeresést elfogadnak, és rengeteg terméket vagy szolgáltatást népszerűsítene, viszont véleményem szerint az ilyen tettek miatt az aktuális sportoló hamar hitelességét veszti, nem szabad átlépni a határt. Remek példa erre *Shaquille O’neal*, (4x-es NBA győztes kosárlabdázó) aki karrierje első felében, úgy érezte minden pénzszerzési lehetőséget meg kell ragadnia, egy év alatt egyszerre 50 különböző terméknek volt a reklámarca, hamar hitelességét is veszítette az általa reklámozott termékek közül jó pár.

Sokkal rosszabb ennél amikor valaki a sportteljesítménye miatt nem kerül többé számításba marketing szempontból. *Lance Armstrong* (profli országúti kerékpár versenyző) 2012-ben dopping vétséggel lett megvádolva, ami sajnos igaznak is bizonyosodott. Amellett, hogy az összes eredményét (6 *Tour de France* győzelem), amit 1998-tól 2012-ig szerzett semmisnek nyilvánították, többet nem kerülhetett számításba a legtöbb reklámcégnél, mert a közvélemény negatív képet festett róla, teszem hozzá, jogosan.

Természetesen léteznek profli példák is, akik sportteljesítményük mellett az üzleti világban is jeleskednek, nevükre világméretű brandet húznak fel. A sportolók többségének a legnehezebb karrierjük végéhez közeledve átállni a normális, hétköznapi életbe, ez *Michael Jordannek* (6x NBA győztes kosárlabdázó) példásan jól sikerült. Fő célja az volt, hogy a neve fennmaradjon, napi téma legyen sok-sok éven keresztül, mikor már rég nem is sportol, nem a pályán mutatott teljesítményével tűnik ki. A *Nike* 1985-ben szponzorációs szerződést ajánlott neki, egy saját tervezésű cipővel (*Lazenby, 2020*). A mai napig – 22 évvel a visszavonulása után is - a *Nike* kötelékéhez tartozik, csak egy leányvállalat révén, melynek neve *Air Jordan*, a sportoló becenevére utalva, mely 2023-as fiskális évet megközelítőleg 6,6 milliárd dolláros értékkel zárta a *Nike* éves beszámolója alapján.

4 Anyag és módszer

A szakdolgozatom elkészítéséhez primer és szekunder kvalitatív fókuszcsoportos interjúkat készítettem külön egyéni és csapat sportolókkal. A két fókuszcsoporthoz teljesen ugyanazt a jegyzőkönyvet használtam, véleményem szerint így lehet a két réteg közötti különbségeket és hasonlóságokat legjobban megállapítani. A két fókuszcsoporton kívül két mélyinterjút is készítettem. Egyet egy sportmarketinges szakemberrel, aki az elmúlt harminc évben marketinggel és az elmúlt húsz évben kifejezetten sportmarketinggel foglalkozik, ezen belül szakértője az amerikai major sportágaknak. Egyet pedig egy világszerte népszerű sportruházati brand magyarországi marketing igazgatójával, akinek mindennapos rálátása van a sportolókkal való együttműködésre, kiválasztási elvekre. Így kutatási kérdésemet és témámat minden oldalról tudtam vizsgálni, ez által teljeskörű képet kapni a valóságról.

4.1 A fókuszcsoportos interjú definiálása

A fókuszcsoportos interjú egy olyan kvalitatív kutatási módszer, amelyben egy kisebb csoportot - általában 6-10 főt - hívnak össze, hogy egy előre meghatározott témával kapcsolatban fejtsék ki a véleményüket egy beszélgetés közben. Az interjúkon történő beszélgetéseket egy moderátor vezeti, aki irányítja a, párbeszédet és igyekszik olyan kérdéseket feltenni, olyan dolgokat érinteni, amik segítik a fő témához való kapcsolódást. A résztvevők kiválasztása általában olyan szempontok alapján történik, amelyek relevánsak a kutatási cél szempontjából, olyan embereket szoktak hívni, akik beleillenek az előre meghatározott csoportba több szempontból is, mint például kor, végzettség, munkahely, lakóhely. A fókuszcsoportokról általában kép és/vagy hangfelvételt is szoktak készíteni a moderátorok, szimplán annak érdekében, hogy később könnyebb legyen az adatok feldolgozása. Fontos kialakítani egy biztonságos helyet és légkört, hogy a fókuszcsoport résztvevői el tudják engedni magukat, őszinte véleményekkel tudják szolgálni a kutatást. A fókuszcsoportos interjúknak három altípusa van:

- strukturált, ahol előre meghatározott kérdéseket tesz fel a moderátor és kifejezetten arra vár választ, nem hagyja a résztvevőket túlságosan eltérni a témától

- félig strukturált, ahol a moderátor szintén az előre meghatározott témával kapcsolatosan kérdez, de szabadabban hagyja kibontakozni a fókuszcsoport résztvevőit, több teret enged véleményük kinyilvánítására
- szabadon folyó, ahol a moderátornak nincsenek előre meghatározott kérdései, csak minimálisan szól bele a beszélgetés alakulásába, inkább arra ösztönzi a fókuszcsoport résztvevőit, hogy nyíltan nyilvánítsák ki véleményüket.

A fókuszcsoportos interjúkat gyakran használják piackutatásokban, marketingkampányok tervezésében, termékfejlesztésben és más szociális kutatási területeken is egyaránt.

4.2 A mélyinterjú definiálása

A mélyinterjú egy olyan kvalitatív kutatási módszer, amely során a kutató egy résztvevővel egyéni interjút folytat egy adott témával kapcsolatban. A válaszadó kiválasztását alapos előkészületek és a kutatás szempontjainak megfelelő szűrés előzi meg. A mélyinterjú célja általában az egyén véleményének, tapasztalatainak és érzéseinek mélyebb megértése, valamint a témával kapcsolatos összetett gondolkodásuk feltárása. Egy mélyinterjú általában 30 perctől akár másfél órán át is tarthat, ez függ az alaposságtól és a téma mélységétől. Rendszerint készítenek hang, illetve videófelvételt az interjúról, hogy később egyszerűbben menjen az adatfeldolgozás. Helyszíneként szoktak semleges helyszínt is választani, de előszeretettel használják az interjú alany által javasolt helyet és körülményeket, hogy ez által még komfortosabban, biztonságosabban érezze magát a beszélgetés közben, így közelebb lehet kerülni az őszinte véleményéhez is. Az interjút vezető moderátor általában nyitott kérdéseket tesz fel, hogy lehetővé tegye a résztvevő számára, hogy szabadon kifejtse gondolatait és érzéseit.

A mélyinterjúk a fókuszcsoportokhoz hasonlóan lehetnek strukturáltak, fél-strukturáltak vagy szabadon folyóak, attól függően, hogy mennyire van előre meghatározva a kutatási terv és a kérdéssor. Ez a módszer lehetővé teszi a résztvevők egyéni tapasztalatainak és perspektíváinak mélyebb megértését, és segíthet az érzékeny vagy összetett témák feltárásában. Mélyinterjú során a névből adódóan is az interjú alany motivációját, gondolkodás módját, véleményét és attitűdjét is sokkal részletesebben mélyebben vizsgálják.

4.3 A fókuszcsoporthok

A két fókuszcsoporthos megkérdezésem során két különböző csoportot igyekeztem összeállítani, így segítve a kutatást egyéni és csapat sportolók között. Ez által látható különbségeket és eltéréseket vártam, hogy miben különbözik egymástól egy egyéni és egy csapatsportoló tapasztalata, valamint meglátása a reklámértékükkel kapcsolatosan. Mindkét fókuszcsoporthal ugyanazzal az előre elkészített forgatókönyvvel és kérdésekkel dolgoztam, hiszen pont a két csoport közötti különbségek érdekeltek a legjobban, de engedtem őket kibontakozni, így félig strukturált fókuszcsoporthokkal dolgoztam. Az első fókuszcsoporthban hat 19-28 év közötti profi egyéni sportolóval beszélgettem, míg a másodikban hét 23-30 év közötti profi csapat sportolóval. A beszélgetések bevezető részében, megismerkedtem a résztvevőkkel és pár alapvető információt kértem tőlük saját magukról, sportkarrierükkel kapcsolatosan, hogy könnyebb legyen elhelyezni, kategorizálni őket. Az első részben a témához szorosan kapcsolódó általános fogalmakról és kérdeztem őket, majd egy asszociációs feladatot is készítettem velük rávezetés képpen, ahol a gyakran előforduló szavakról beugró első benyomás, első gondolat érdekelt. A középső blokkban külön a korábbi és az esetleges jövőbeli megkereséseikről, együttműködéseikről, szponzorációkról ezek körülményeiről és kiváltó okairól kérdeztem őket. Végül a fókuszcsoporthos megkérdezések utolsó fázisaként a pályán kívüli életük, a példamutatás, a közösségi média jelenlétük és ezek jelentősége volt a téma, ami köré irányítottam a beszélgetéseket.

4.4 A mélyinterjúk

A mélyinterjúk készítésénél a fő célom az volt, hogy a kutatásom témáját, az összes szereplő szemszögéből vizsgálhassam. A fókuszcsoporthos megkérdezéseim során megtapasztalhattam és betekintést nyerhettem a sportolók oldalába, így kizárásos alapon a sportolókat támogató márkák álláspontjára, valamint az egész folyamatot kívülről szemlélő, mégis releváns hozzáértéssel bíró sportmarketingesek nézete érdekelt.

A fókuszcsoporthoktól eltérően itt nem tudtam ugyanazzal az előre elkészített kérdéssorral és forgatókönyvvel dolgozni mindkét interjúm során.

Az első mélyinterjúban egy világszerte hatalmas népszerűségnek örvendő sportruházati brand magyarországi marketing igazgatójával volt szerencsém beszélgetni. A bevezető

részben bemutatkoztunk egymásnak, és az olyan alapvető információkra kérdeztem rá, mint például a brandnél betöltött pozíciója, ideje, munkaköre. A beszélgetés bevezető részében az együttműködések és támogatások lényegére és fontosságára igyekeztem fektetni a hangsúlyt, hogy képet kapjak a márkák oldaláról is arról, hogy nekik miért fontos egy együttműködés. A középső szegmensben a kiválasztási elvükre kérdeztem rá, hogy mi alapján tartanak ők alkalmasnak valakit az esetleges közös munkára, a márka új arcának. Az utolsó blokkban a téma a már meglévő együttműködések folyamata volt, a mindennapi teendők ezzel kapcsolatban.

A második mélyinterjú során egy olyan sportmarketingszakértővel beszélgettem, aki korábban 20 éven keresztül sportmarketinggel foglalkozott, és kifejezett szakértője a major amerikai sportágaknak, így kimagasló rálátása van a sport és az üzlet kapcsolódására, hiszen ez a tengerentúlon történik meg a legjobban. A beszélgetés bevezető részében bemutatkoztunk, megtudtam az elhelyezéshez szükséges alapvető információkat. Az első fő témája a beszélgetésnek a sportmarketing ágazatra épült, innen tértünk át a márkák szemszögére, az egyéni sportolók szemszögére, és a csapatsportolók szemszögére. A célom a beszélgetéssel egy külső szemlélő véleménye, - aki ráadásul hozzáértő, és a témában releváns válaszokat tud adni – és a folyamatra való rálátásának megismerése volt, ez a beszélgetés pedig remekül teljesítette ezt.

5 Eredmények és értékelésük

5.1 Fókuszcsoportos interjú – jegyzőkönyv – egyéni sportolók

Adatlap	Moderátor neve: Bognár Nándor Megkérdezés ideje: 2024. 01. 22. Megkérdezés helye: Budapest
Bevezetés	Válaszadók: profi egyéni sportolók Résztevők: 6 fő Korosztály: 19-28 év Sportágak: versenytánc, országúti kerékpár, atléta, sportlövő, úszó, súlyemelő Eredmények: Magyar Bajnok, ifjúsági olimpikon, válogatott
Általános fogalmak és információk tisztázása	Mit gondolnak mi az a reklámérték? Mi befolyásolja ezt? Egy sportoló reklámpiacon való értékét mutatja, az eredményességtől, megítéléstől is függhet. Ki szabja meg? A közvélemény, brandek. Mi a sportmarketing? Mi a jelentősége a sport világában? A sportfogyasztók vágyát figyelő és kielégíteni igyekvő szakterület. A legtöbb üzleti lehetőséget kiaknázza sportáganként. Mit gondolnak a sport és az üzlet kapcsolatáról? Összefonódott, egymástól függenek, pozitív hatás elérése a cél, profitálnak egymásból.

	<p>Mi az a szurkolói motiváció?</p> <p>Az a kiváltó ok, motiváló hatás, ami egy szurkolót a tévé elé ültet, vagy egy eseményre elmegy miatta.</p>
Asszociáció kapcsolódó fogalmakkal	<p>A következő részben fogalmakat, szavakat fogok mondani, és arra kérem Önöket, hogy az első dolgot, ami az adott szóról fogalomról eszükbe jut írják le, majd körbe megyünk és mindenki olvassa fel.</p> <p>Szurkoló: sport, aréna, tömeg</p> <p>Sportesemény: szurkoló, olimpia, siker</p> <p>Reklám: televízió, feltűnő, szünet</p> <p>Együttműködés: előny, szponzoráció</p> <p>Sportszer: bicikli, dressz, ruha, cipő</p> <p>Fair Play: emberség, egyenesség, tisztelet</p> <p>Megjelenés: első benyomás, megítélés, érték</p> <p>Márka építés: tudatosság, fokozatosság, siker</p> <p>Sportmédiá: interjú, riporter, televízió</p> <p>Hírérték: botrány, szenzáció, siker, győzelem</p> <p>Dopping: csalás, botrány, sportszerűtlen</p> <p>Sportfogadás: eltiltás, reklám, pénz, büntetés</p>
Megkeresések, együttműködések korábbi tapasztalatai	<p>Korábban milyen megkereséseik, együttműködések voltak? (profil, időtartam, feltételek)</p> <p>wellness szálloda: 2x7 nap felkészülés, cserébe videósorozat, napi bejelentkezések</p> <p>varroda: ruhák a fellépésekre, cserébe modellt állni havi rendszerességgel</p>

	<p>táplálékkiegészítő márká: félévi vitamincsomag, cserébe posztok a közösségi médiában</p> <p>ételkiszállító cég: hétköznapi ebéd ellátás, cserébe feltüntetni a nyilatkozó ruhákon, heti 3 közösségi média megjelenés</p> <p>autó márká: felmatricázott autó, kiemelkedő válogatott szereplésért</p> <p>sportruházati márká: éves levásárolható keret, cserébe ezekben való nyilvános megjelenés</p>
<p>Jövöbéli megkeresések, együttműködések elérése</p>	<p>Milyen szponzorációra tartanak igényt a jövöben?</p> <p>Bármi, ami segíti a mindennapokat.</p> <p>Nem lát esélyt rá, népszerűtlen a sportága, nem figyelnek fel rá.</p> <p>Nincs szüksége rá.</p> <p>Mit kéne tenni ezért?</p> <p>Kiemelkedő sportteljesítmény.</p>
<p>Pályán kívüli élet, példamutatás</p>	<p>A megítélésüket hogyan befolyásolja a pályán kívüli életük?</p> <p>Mindennél fontosabb az első benyomás, hiszen az alapján könyvelik el. Nagyban befolyásolja.</p> <p>Veszték részt nyilvános eseményeken, hivatalosan?</p> <p>Akit hívnak az igen.</p>

	<p>Egy sportolónak, hogy kell a sportpályán kívül viselkedni?</p> <p>Egy sportolónak mindig példát kell mutatni az élet minden területén.</p> <p>Változtatnának bármit a jelenlegi magánéletükben annak érdekében, hogy változzon a megítélésük?</p> <p>Nem, igyekeztek eddig is mindenben az élen járni, ezt tartani szeretnék.</p>
Közösségi média jelenlét	<p>Melyik social média felületeken vannak jelen? Milyen követő számokkal rendelkeznek?</p> <p>Jellemzően Instagram 5-11 ezer követőszámmal, vagy személyes profillal.</p> <p>Foglalkoznak ezeken a felületeken a rendszeres jelenléttel?</p> <p>A többség igen.</p> <p>Számukra mennyire fontos az online jelenlét?</p> <p>Ha együttműködéshez lenne kötve az aktivitás többet foglalkoznának ezekkel?</p> <p>Ha valami előny származik belőle foglalkoznának vele rendszeresebben.</p>
Lezárás	<p>Megköszönni a részvételt, a segítséget az idő és energia áldozatot.</p>

Az első fókuszcsoporthoz megkérdezést profi egyéni sportolókkal ejtettem meg, a velük folytatott beszélgetés jegyzőkönyvét és válaszaik vázlatát a fentebb lehet látni. Első körben a kutatásom alapfogalmait tisztáztam velük, melyek nem mindenki számára voltak

ismertek, de a többség azért körül tudta írni a reklámérték a sportmarketing és a szurkolói motiváció fogalmát. A sport és az üzlet kapcsolata megosztó volt a csoporton belül, volt, aki ellenezte kifejezetten hátrányosnak találta, de a többség szerint több lehetőség van ebből profitálni mintsem hátrányba kerülni. Az asszociációs feladatnál főként pozitív impulzusokat és reakciókat kaptam a témában gyakran előforduló szavakra, egy két kivétellel. Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy az egyéni sportolók alapvetően pozitívan állnak magához a sporthoz, és a szponzorációkhoz, nem volt bennük ellenszenv negativitás ezekkel kapcsolatban. Amikor az eddigi szponzorációikról és együttműködéseikről kérdeztem őket, teljesen eltérő válaszokat kaptam. A fókuszcsoporthoz két részre szakadt, olyanokra, akiknek volt már korábban saját tapasztalatuk, illetve akik soha, vagy csak egyszer kerestek meg szponzorációval kapcsolatban. A két csoportról elmondható még, hogy azok, akik korábban részt vettek vagy jelenleg is részt vesznek bármilyen együttműködésben, sokkal eredményesebben szerepeltek eddigi sportkarrierjük során. A jövőbeli megkeresések kapcsán mindenki nyitott volt az új lehetőségekre, nem zárkóztak el ettől, ugyanakkor a csoport két tagja is megemlítette, hogy az ő sportáguk a kevésbé népszerűek közé tartozik, ez által gondolják, hogy sokkal kisebb lehetőségük van arra, hogy bármilyen szponzor felfigyeljen rájuk, és ezzel kiérdemeljenek akármilyen támogatást. A csoport többi tagja ennek ellenére egyetértett abban, hogy ha valaki eredményes a sportágában, és ez által tűnik ki a mezőnyből, előbb utóbb felfigyelnek rá. A pályán kívüli életük amikor felmerült egyértelművé vált számomra, hogy a sport, pláne az élsport mennyi mindenre megtanítja az embert. Mindenki egyöntetűen leszögezte, hogy az élet minden területén alázatosnak kell maradni, akkor is, ha esetleg minden összejön egy adott versenyzésben, hiszen az eredmények magukért beszélnek. Megítélésük kapcsán kiemelték az első benyomás és a megjelenés fontosságát, hiszen a közvélemény mind embereket nem ismerik őket, csak azokból a pillanatokból tudnak róluk egy képet alkotni, amikor látják őket versenyeken, vagy a televízió keresztül. az is kiderült, hogy aki olyan státuszt ért el eddigi karrierje során, hogy meghívják nyilvános eseményekre, megnyitókra, gálákra, azok rendszerint élnek is a lehetőséggel, ellátogatnak azokra. Többen foglalkoznak gyerekekkel, játékoskodnak amikor van erre lehetőségük, visszaadnak a közösségnek. Elmondásuk szerint példamutató életet igyekeznek élni, így nem tartják szükségesnek a változtatást azért, hogy megítélésük változzon. A közösségi médiában személyes profillal mindenki jelen van Facebookon, Instagramon a csoport kétharmada 5-11 ezres követő bázissal, de professzionálisan nem foglalkoznak ezekkel az oldalakkal, csak pár poszt erejéig, ami

kötelező, viszont fektetnének bele több energiát, ha erre igényt látnának, vagy szponzorációkhoz lenne kötve.

Összegezve a tapasztaltakat és a benyomásaimat az egyéni sportolók, a sportmarketing területén kevésbé tájkozottak, nem mondható el mindenkiről, hogy tudatosan építik saját márkájukat, az könnyebb eladhatóság érdekében. Ugyanakkor nyitottak az együttműködésekre, megkeresésekre hiszen látják, hogy ezekből előnyökhöz juttatnak. Szponzorai azoknak vannak, akik kiemelkedő eredményeket érnek el konzisztensen a sportágukban.

5.2 Fókuszcsoporthos interjú – jegyzőkönyv – csapat sportolók

Adatlap	<p>Moderátor neve: Bognár Nándor</p> <p>Megkérdezés ideje: 2024. 01. 29.</p> <p>Megkérdezés helye: Budapest</p>
Bevezetés	<p>Válaszadók: profi csapat sportolók</p> <p>Résztvevők: 7 fő</p> <p>Korosztály: 23-30 év</p> <p>Sportágak: labdarúgó, 2x kézilabdázó, vízilabdázó, kosárlabdázó, jégkorongozó, röplabdázó</p> <p>Eredmények: Magyar Bajnok, ifjúsági olimpikon, válogatott, első osztályban szerepel, korosztályos válogatott</p>
Általános fogalmak és információk tisztázása	<p>Mit gondolnak mi az a reklámérték? Mi befolyásolja ezt? Ki szabja meg?</p> <p>Egy sportoló becsült értékét jelenti, melyek összeadódnak a teljesítményéből, megnyilvánulásaiból, külleméből és rengeteg faktorból még, egy ember életében alapvető cél, hogy jó véleménnyel legyenek róla.</p> <p>Mi a sportmarketing? Mi a jelentősége a sport világában?</p>

	<p>A sportfogyasztók igényeit felmérő, és ezek kielégítését tervező megvalósító szakág, célszerű, ha külön marketingesek foglalkoznak ezzel egy klubnál például.</p> <p>Mit gondolnak a sport és az üzlet kapcsolatáról?</p> <p>Számos előnye van, a sportágaknak nagyobb tér nyílik a fejlődésre, akkor előnyös, ha a játékosok is profitálnak belőle, nincsenek kizsákmányolva.</p> <p>Mi az a szurkolói motiváció?</p> <p>Senki nem születik szurkolónak valami külső hatás miatt azzá lesz az ember, ezt a hatást nevezik annak.</p>
<p>Asszociáció kapcsolódó fogalmakkal</p>	<p>A következő részben fogalmakat, szavakat fogok mondani, és arra kérem Önöket, hogy az első dolgot, ami az adott szóról fogalomról eszükbe jut írják le, majd körbe megyünk és mindenki olvassa fel.</p> <p>Szurkoló: dob, esemény, játékos</p> <p>Sport esemény: meccs, győzelem, olimpia</p> <p>Reklám: feltűnő, televízió, szünet, termék</p> <p>Együttműködés: kölcsönösség, előny, támogatás</p> <p>Sportszer: cipő, labda, sípcsontvédő, korcsolya,</p> <p>Fair Play: szellemiség, emberség, sportszerűség</p> <p>Megjelenés: öltözet, haj, kinézet, divat</p>

	<p>Márkaépítés: tudatosság, népszerűség szponzoráció</p> <p>Sportmédiá: interjú, sporthírek, sajtótájékoztató</p> <p>Hírérték: siker, eredmény, botrány, átigazolás</p> <p>Dopping: eltiltás, csalás, sportszerűtlenség</p> <p>Sportfogadás: reklám, szerencsejáték, újság</p>
<p>Megkeresések, együttműködések korábbi tapasztalatai</p>	<p>Korábban milyen megkereséseik, együttműködések voltak? (profil, időtartam, feltételek)</p> <p>sportital márka: havi adagok, cserébe heti két közösségi média megjelenés</p> <p>rehabilitációs eszköz márka: állandó kedvezmény a drága termékekre, cserébe alkalmanként posztok</p> <p>sportruházati márka: negyedévenkénti levásárolható keret, cserébe ezekben a termékekben kellett mérkőzésen, edzésen szerepelni, valamint heti egy közösségi média megjelenést biztosítani</p> <p>autószalon: kedvező konstrukcióval lízingel autót, cserébe névvel reklámmal van az autó matricázva</p> <p>táplálékkiegészítő márka: saját kuponkódjával rendelt rendelésekből részesedést kap, cserébe heti közösségi média megjelenés</p> <p>autómárka: felmatricázott autó két éve</p> <p>sporttáplálkozási tanácsadó: étrendet ír személyre szabottan, cserébe referenciaként használják a nevét</p>

	<p>sportruházati márka: 5 éve éves levásárolható keret az egész családnak, évenkénti juttatások, cserébe kizárólagos szponzor és heti közösségi média megjelenés</p> <p>sportszer márka: sok védőfelszerelés kell a sportághoz, innen kapja ezeket félévente egy garnitúrát, cserébe ebben kell mérkőzősen lenni, valamint heti közösségi média megjelenés</p>
Jövőbeli megkeresések, együttműködések elérése	<p>Milyen szponzorációra tartanak igényt a jövőben?</p> <p>Bármilyen, ami jobb teljesítményt hoz ki belőle. Bármilyen, ami anyagi javakkal is jár.</p> <p>Mit kéne tenni ezért?</p> <p>Kiugró sportteljesítmény, közéleti szerepvállalás, játékoskodás. Egy sportolónak az élet minden területén jeleskednie kell.</p>
Pályán kívüli élet, példamutatás	<p>A megítélésüket hogyan befolyásolja a pályán kívüli életük?</p> <p>Jelentősen tudja befolyásolni, jó és rossz irányba is, törekedni kell a példamutatásra</p> <p>Vesznek részt nyilvános eseményeken, hivatalosan?</p> <p>A többség igen, meghívásos. gálákon, rendezvényeken díjátadókon, premiereken.</p> <p>Egy sportolónak, hogy kell a sportpályán kívül viselkedni?</p> <p>Az élet minden területén példát kell mutatni.</p>

	<p>Gyerekeknek tartanak edzést, nevelőegyesületükhöz visszatérnek, jótékonykodnak alapítványoknak szervezeteknek.</p> <p>Változtatnának bármit a jelenlegi magánéletükben annak érdekében, hogy változzon a megítélésük?</p> <p>Azon vannak, hogy ne kelljen, jelenleg példát mutatnak.</p>
Közösségi média jelenlét	<p>Melyik social média felületeken vannak jelen? Milyen követő számokkal rendelkeznek?</p> <p>A többség aktív 12-50 ezer követővel instagramon.</p> <p>Foglalkoznak ezeken a felületeken a rendszeres jelenléttel?</p> <p>A többség igen, van, aki csak személyes profillal van jelen.</p> <p>Számukra mennyire fontos az online jelenlét?</p> <p>Nagy lehetőség van benne, Odafigyelnek rá, ez is az brandjüket építi.</p> <p>Ha együttműködéshez lenne kötve az aktivitás többet foglalkoznának ezekkel?</p> <p>Egyértelműen.</p>
Lezárás	<p>Megköszönni a részvételt, a segítséget az idő és energia áldozatot.</p>

A második fókuszcsoporthoz hét darab profi csapat sportoló volt, a velük folytatott beszélgetés forgatókönyvét és jegyzeteit a fentebb lehet megtekinteni. A megismerkedés és a bemutatkozást követően rá is tértünk a témához kapcsolódó alapvető fogalmak tisztázására és áttekintésére. Váratlanul ért az, hogy számukra ismert fogalmakról beszéltem, és ezekről kérdeztem őket. Egytől egyig tisztában voltak azzal, hogy a reklámérték egy megfoghatatlan, több összetevős fogalom, amit célszerű minél magasabbra vinni, ez pedig nagy részt rajtuk múlik, az eredményeiken, a szurkolókkal való viselkedésükön, kapcsolatukon, a megjelenésükön. Azt is elmondták, hogy ez mindenki szemében más és más: van szurkoló, aki valakivel jobban tud azonosulni, ezáltal az ő szemében nagyobb értékkel bír. A sport és az üzlet kapcsolatát gyümölcsözőnek gondolták, egészen addig a határig amíg ők, mint sportolók az érdekeik nem sérülnek. A sportmarketingről is hallották már, körül tudták írni, többeknek külön menedzsmentje van, akik ezzel foglalkoznak, hogy nekik ne kelljen. A szurkolói motiváció ugyanakkor meglepettette őket, ezt a fogalmat egyikük sem ismerte, végül ezt is tisztáztuk. Az asszociációs feladatnál mindenki a saját sportágához kapcsolódóan csatlakozott a fogalmakhoz, ami teljesen érthető, hiszen évek óta ebben élnek. A negatív dolgokat, mint a dopping, és csalás egyértelműen elítélték, és ami még nagyon érdekes volt, hogy a márkaépítés fogalomnál többen kitértek a tudatosságra is. A korábbi szponzorációikra terelve a szót, elképesztő részletes és hosszú listája volt a csoport döntő többségének. Itt is elmondható, hogy megkülönböztetni az alapján tudtam a sok szponzorációval és a kevés szponzorációval rendelkező csapatsportolót, hogy mennyire eredményes, mennyire van a reflektorfényben, mennyire ismert. A csoport tagja közül többen válogathatnak is, menedzsmentjük kezeli a megkereséseket. A sporttal márkától elkezdve, autó márka, sport ruházati brand, táplálékkiegészítő márka, a felsorolás szinte végtelen volt. Jellemzően ezekért a támogatók, közösségi média megjelenést kértek, vagy valamilyen feltüntetést a sportoló megjelenésén, mint a ruhán vagy autón egy matrica. Volt olyan tagja is a csoportnak, aki kifejezetten részesedést és éves bónuszt kapott az általa behozott eladásokból. A jövőbeli megkeresésekre a csoport minden tagja nyitott, lenne, mindenki az egyedi igényeihez mérten: van, aki étrendet, van, aki autót, van, aki ruházatot szeretne. Véleményük szerint ez egy összetett kép a sporteredmények nagyon fontosak, de ezt kiegészíti a megjelenés, a közéleti szerepvállalás is, ezek segíthetnek a több támogató bevonásában. Ezen a ponton fűztem át a beszélgetést a pályán kívüli életükre, ahol egyöntetűen nyilatkoztak arról, hogy mennyire fontos az, hogy egy sportolóra felnézzenek, és az értéket lássák benne a sportpályán kívül is. A legtöbben

foglalkoznak gyerekekkel jelenlegi klubjukban, igyekeznek a sportolást népszerűsíteni. A közösségi médiát a jelen kor nagy lehetőségének tartják, sokkal könnyebb népszerűséget elérni, mint bármikor korábban, ezért tudatosan foglalkoznak vele vagy ők, vagy menedzsmentjük. Instagramon 12-50 ezer követővel rendelkezik majdnem mindenki, aktívak a felületen. Együtműködések így is sokat szerepelnek az oldalaikon, és mivel így a legkönnyebb nekik visszaadni a támogatóknak örömmel fektetnék a jövőben is ebbe energiát.

Összességében egy kiváló képet kaptam a csapat sportolók szemszögéről, gondolkodás módjáról. A témákban otthonosan mozogtak, megfelelő alaptudásuk volt, annak ellenére, hogy van, aki teljesen rábízta ezeket menedzsmentjére. Rengeteg szponzorral rendelkeznek az élet minden területén, sőt extra juttatásokat is kapnak. Tapasztalataik alapján, reklámértékük nem kizárólag a sportteljesítményükből adódik, egy sokkal komplexebb egészet kell szolgáltatni a közvéleménynek, ez által válhatnak vonzóbbá.

5.3 A fókuszcsoporthoz összevetése

A két fókuszcsoporthoz tekintetében a fő szempont az egyértelmű elkülöníthetőség volt, hogy külön egyéni és külön csapat sportolók tapasztalatait vizsgálhassam. A két fókuszcsoporthoz közti darabszám és korkülönbség nem volt számottevő, mintsem a kapott eredmények. Világosan kiderült, hogy a csapatsportolók jártasabbak a sportmarketing témakörében, közülük többnek saját menedzsmentje foglalkozik ezzel a szakterülettel. A csapatsportolók elmondásuk szerint sokkal nagyobb figyelmet fordítanak a reklámértékük alakítására, ez által több támogatóval és szponzorral is tudnak együtt dolgozni, akik rendszerint jobb lehetőségeket is kínálnak nekik. Az egyéni sportolók általánosságban kisebb követőszámmal is rendelkeznek a közösségi médiában, erre sem fordítanak akkora figyelmet, mint azok, akik csapatsportágakban jeleskednek. Számomra az is nyilvánvalóvá vált, hogy a sportágaknak is egyedi értéke van, az egyéni sportolók közül a kevésbé népszerűbb sportágban, de abban eredményes sportolónak sokkal nehezebb dolga van kitűnni a tömegből, mintha ezt egy népszerű sportágból tenné. A két fókuszcsoporthoz álláspontja az ideális sportoló képéről megegyezett, fontosnak tartották a példamutatást, és az élen járást az élet minden területén. Véleményem szerint, a két fókuszcsoporthoz összevetése azt igazolja, hogy nem minden sportoló indul egyenlő eséllyel a sportágából fakadóan, de tudatos karrierépítéssel ezt a különbséget lehet balanszírozni.

Megkérdéséből fakadóan könnyen visszavezethető, hogy mindennek a kulcs az eredményesség hiszen, ha először valaki eredményeivel kiemelkedik a sportága mezőnyéből felfigyelnek rá, ha felfigyelnek rá népszerű lesz, itt kapcsolódik be az egyenletbe a példamutatás sporton kívül is, megjelenés, magánélet, ha ezek is rendben vannak még egy szintet lehet lépni ilyenkor érkeznek az első szponzorációs megkeresések. Mindkét csoport sportolónak ezt el lehet érni, csak van, akinek hosszabb van, akinek rövidebb úton.

5.4 Mélyinterjú – jegyzőkönyv – egy sportruházati márka magyarországi marketingigazgatójával

Adatlap	Moderátor neve: Bognár Nándor Mégkérdés ideje: 2024. 02. 04. Mégkérdés helye: Budapest
Bevezetés	Bemutatkozás, téma ismertetése Interjúalany: a magyarországi marketing igazgatója a világ egyik legnagyobb sportruházat márkájának, hazánkban is több egyéni és csapatsportolót is támogatnak.
Együttműködések, támogatások lényege és fontossága	Miért érdeke egy sportruházati márkának támogatni egy sportolót? Hogy térül ez meg nektek, milyen előnyhöz juttok ezzel? Mit tudtok adni egy sportolónak mivel ő elégedett lesz, előnyhöz juthat? Sportruházati márkák számára egy sportoló támogatása számos előnnyel járhat: Márkaismertség növelése: Amikor egy ismert sportoló viseli a márkát, az növelheti annak ismertségét és

elismertségét a közönség körében. A sportoló viselése egyfajta hitelesítést jelenthet számunkra, ami vonzóvá teszi a márkát.

Célcsoport elérése: A sportolók általában saját célközönsséggel rendelkeznek. Például egy futballista vagy kosárlabdázó rajongótáborra jelentősen eltérhet, és a márkának lehetősége van elérni ezeket a különböző csoportokat azáltal, hogy különböző profilú sportolókat támogat.

Szponzorációs megállapodások: A sportolók gyakran megjelennek különböző eseményeken, interjúkban, reklámokban és szponzorált posztokban, ami lehetőséget nyújt nekünk, hogy exkluzív megjelenési lehetőségeket kapjunk különböző csatornákon.

Kapcsolatépítés az iparágban: Egy sikeres sportolóval való partnerség lehetőséget ad a számunkra is a kapcsolatépítésre más iparági szereplőkkel és szervezetekkel, például más szponzorokkal, sportcsapatokkal vagy szövetségekkel.

Összességében egy sportruházati márka számára egy sportoló támogatása lehetőséget jelent a márkaismertség növelésére, új célközönsségek elérésére,

	<p>termékfejlesztésre és az iparági kapcsolatok erősítésére.</p> <p>Egy sportoló számára minden előnynek számít, ami egy terhet levesz a válláról, mi pont ezt tesszük, az öltözködési problémáit javarészt megoldjuk, nem mellesleg a teljesítményét is növeljük.</p>
Kiválasztás elve	<p>Milyen tényezők alapján esik a választás egy adott sportlóra, akit megkerestek? Ki dönti el, hogy ki jöhet szóba egyáltalán? Vannak konkrét lefektetett szabályok, amiknek meg kell felelni, vagy ez rugalmas és adott sportlónként változhat?</p> <p>Semmilyen komoly szempontrendszerre nem kell gondolni, hiszen emberekről beszélünk. Két sportoló teljesen eltérő okokból is lehet különleges és izgalmas számunkra, ami alapján el tudjuk képzelni a közös munkát.</p> <p>A legfontosabb szempont egyértelműen az eredményesség, ez után következik minden. Az alapvető megítélés is nagyon fontos a számunkra, egy botrányairól híres sportlóval el sem tudnánk képzelni a közös munkát. Szóba jöhet még a sportoló követő tábora, kiket tud ő megszólítani, kiket tudunk ez által mi bevonni. Figyelembe vesszük azt is, hogy a sportoló sportága itthon milyen</p>

népszerűségnek örvend, valamint a mi profilunkba bele esik-e, sakk táblát például nem gyártunk... Ez egy eléggé összetett dolog, a marketinges csapattal, akikkel ezeket a döntéseket meghozzuk, ezt egy tortaként szoktuk elképzelni, hogy az egész összképbe, egy sortoló reklámértékébe, különböző faktorok hány-hány szeletet adnak. Azért is összetett ez, mert egyéneként változnak a tényezők is nem csak az arányok. Például van, akinél szóba jöhet a család is, van esetleg két gyereke és ez pozitívan hat az összképre. Van fiatal szponzoráltunk is, akinek viszont ez a családi vonal életkorából adódóan nem ad hozzá még az összképhez, viszont neki a fiatalságát, pimaszságát tudjuk ide említeni.

Mennyire terveztek előre sportolókkal? Megvannak esetleg azok a ma még fiatalok, akik a jövőben szóba jöhetnek, vagy ennyire nem terveztek előre?

Egy sportoló élete egyik pillanatról a másikra megváltozhat egy sérülés, kiugró teljesítmény mindkét irányba rövid időn belül tud változtatni a státuszán ezért legtöbbször 1-2 éves szerződéseket szoktunk kötni, hogy mindkét fél kényelmesen érezze magát benne, hiszen így arra is megvan az esély, hogy

	<p>növeljük a támogatást, ha erre lehetőséget látunk, valamint az is, hogy elváljanak az újtaink.</p> <p>Ez egy érdekes kérdés, az utóbbi időben mi is foglalkoztunk ezzel, de mivel tényleg pillanatok alatt változhat bármi egy sportolónál, pláne gyerekkorban, ezért nem tartjuk még annyira fontosnak, hogy felvegyük bárkivel a kapcsolatot. Persze figyelemmel követjük több fiatalnak is a pályafutását, de konkrét megkeresést ritkán teszünk utánpótlás sportolókkal.</p> <p>Jelenleg hány folyamatban lévő együttműködések van sportolókkal? Milyen profilú sportolók ők? (sportág, nem, kor)</p> <p>Pontosan nem tudom megmondani, nagyjából 20 és 30 közé tenném. Nagy a szórás, teljesen vegyesen vannak lányok és fiúk körülbelül 80%-uk csapatsportoló, közöttük kézilabdázók, labdarúgók, kosárlabdázók, az egyéni sportolók között atléták, hosszútávfutók, triatlonosok vannak.</p>
Együttműködések folyamata	El tudnád mondani, hogy hogy zajlik egy ilyen együttműködés, mik a mindennapi teendők? Miket vártok el a sportolóktól, ezekért ők miben részesülnek?

A sportoló képviselőin keresztül megkeressük a sportolót, és ha nyitott az együttműködésre, könnyen dűlőre szoktunk jutni a folytatásról. A támogatások nem sablonosak, hiszen ahogy korábban is mondtam minden sportoló más, ezért mi is próbálunk igazodni hozzájuk, követni az igényeiket és személyre szabott támogatást nyújtani nekik.

Általánosítva, a sportolók kapnak tőlünk ruházati termékeket, amiket elvárjuk, hogy hordjanak, ha klubjuk, csapatuk nem rendelkezik máshogy, valamint socialmédia posztokat, beszámolókat várunk el tőlük ezekről a termékekről. Kb. negyedévente, ha van valamilyen rendezvény, ahol, mint márka megjelenünk akkor az adott rendezvény témájához legjobban illő sportolókat kérjük meg, hogy velünk együtt képviseljenek minket ezeken a rendezvényeken.

Mennyire könnyű velük együtt dolgozni?

Nagyon könnyű ilyen szempontból a munkánk, szinte baráti viszonyt is ápolunk egymással. Intelligensek, értik ők is, hogy akkor tud ez az egész működni, ha mindkét fél elégedett, viszont akkor nagyon jól tud.

	<p>Mennyi beleszólásuk van nekik ezekbe a dolgokba?</p> <p>Teljes jogon beleszólhatnak, hiszen a mi érdekünk az, hogy a teljesítményük a lehető legjobb legyen és jól érezzék magukat ebben a helyzetben.</p> <p>Mikor lehet azt kijelenteni, hogy valaki jó választás volt, sikeres együttműködést tudhattok magatok mögött?</p> <p>Akkor lehet ezt elmondani, hogyha az eredményei az elvárásokat követi, valamint, ha boldog ebben a helyzetben, elégedett a termékeinkkel. Mi örülünk, hogy támogathatjuk a sportolóinkat, hiszen számos előnyünk származik ebből nekünk is.</p> <p>Volt korábban rossz tapasztalatotok együttműködések során?</p> <p>Szerencsére nem, igyekszünk megválogatni a hasonló gondolkodásmódú és ambiciózus sportolókat, hiszen közösen dolgozni csak így érdemes.</p>
Lezárás	Megköszönni a részvételt, a segítséget az idő és energia áldozatot.

Az interjú során a sportruházati márka képviselője részletesen kifejtette, hogy miért érdekes egy sportoló támogatása és milyen előnyökkel jár ez számukra. Kiemelte, hogy

a sportolók támogatása növeli a márkaismertséget, lehetővé teszi a célközönség elérését, exkluzív megjelenési lehetőségeket biztosíthat és segít a kapcsolatok építésében is az iparágban. Emellett beszélt arról is, hogy egy sportoló számára milyen előnyökkel járhat a márkával való együttműködés, például megoldja az öltözködési problémákat és növeli a teljesítményt.

Az interjúban továbbá arról is szó esett, hogy milyen szempontok alapján választanak sportolót a márkával való együttműködésre. Fontos szempontnak tartják az eredményességet, az alapvető megítélést, a sportoló követőtáborát, valamint, hogy a sportoló sportága illeszkedik-e a márka profiljához, de nem dolgoznak egy előre meghatározott szempontrendszer szerint, hiszen nincs két egyforma sportoló, mindenki más szempontból lehet érdekes és figyelemfelkeltő számukra.

Az interjúból kiderült, hogy a sportruházati márka több együttműködést folytat különböző sportolókkal, akik között vegyesen vannak csapatsportolók és egyéni sportolók, körülbelül 80/20-as arányban. Az együttműködések során a sportolók ruházati termékeket kapnak, amiért cserében közösségi médiapostokat, valamint beszámolókat várnak el tőlük, illetve a márka rendezvényein való megjelenést.

Az interjúalanyom hangsúlyozta, hogy könnyű együtt dolgozni a sportolókkal, és fontosnak tartják, hogy a sportolók beleszólhassanak az együttműködés részleteibe. A sikeres együttműködést szerintük az eredmények és a sportoló elégedettsége jelzi, igyekeznek ezeket maximalizálni.

5.5 Mélyinterjú – jegyzőkönyv – sportmarketing szakértővel

Adatlap	Moderátor neve: Bognár Nándor Mégkérdezés ideje: 2024. 02. 09. Mégkérdezés helye: Budapest
Bevezetés	Bemutatkozás, téma ismertetése Interjúalany: sportmarketing szakértő, szakkomentátor, az amerikai major sportágak szakértője, korábban 20 évig marketingesként is dolgozott
Sportmarketing	Mióta létezik ilyen szakága a marketingnek?

	<p>Honnan eredeztethető? Mi a célja, mit szolgál?</p> <p>A sportmarketing magában foglalja mind azokat a tennivalókat, amelyek szükségesek ahhoz, hogy a sport fogyasztók igényeit és vágyait cserék segítségével kielégítse.</p> <p>A sportmarketing mint szakma és fogalom egy viszonylag új terület, bár az alapelvek és gyakorlatok, amelyek alapján működik, régóta léteznek. Az első sportesemények és versenyek szervezése és promóciója valószínűleg már az ókori olimpiai játékok idején is létezett. Azonban a sportmarketing kifejezésének és a szakma modern formájának kialakulása az elmúlt évtizedekre tehető.</p> <p>A sportmarketing mint önálló terület az 1970-es években és az azt követő évtizedekben kezdett el fejlődni és kibontakozni. Ebben az időszakban a sportágak kezdtek fokozott figyelmet szentelni a pénzügyi támogatásnak, a népszerűség növelésének és a piaci pozíciók megszerzésének. A sportesemények, csapatok és versenyzők kezdtek felismerni, hogy szükségük van a támogatói és szponzori kapcsolatokra ahhoz, hogy anyagi és más támogatást kapjanak.</p> <p>Az 1980-as és 1990-es években a televízió és más médiumok terjedése</p>
--	--

tovább erősítette a sportmarketing jelentőségét. A sportesemények közvetítése és az ehhez kapcsolódó reklámok, szponzorációs lehetőségek új forrásokat teremtettek a sportok számára a bevételgenerálásra és a népszerűség növelésére.

Az internet és a digitális média térnyerése az 1990-es évek végétől kezdve tovább formálta a sportmarketinget. Az online jelenlét, a közösségi média és az interaktív platformok új lehetőségeket teremtettek a márkák és sportesemények számára a közvetlen kapcsolatfelvételre és kölcsönhatásra a rajongókkal.

Összességében a sportmarketing folyamatosan fejlődik és alkalmazkodik az új technológiákhoz, társadalmi trendekhez és piaci változásokhoz. A modern sportmarketing a márkák, sportesemények és versenyzők számára lehetőséget kínál a népszerűség növelésére, a bevételgenerálásra és a hosszú távú siker elérésére.

Mit nevezünk reklámértéknek?

Hogyan és milyen népszerűségi tényezőket lehetne sorrendbe állítani, ami befolyásolja egy sportoló népszerűségét, reklámértékét?

A sportolói reklámérték olyan kifejezés, amely a sportolók hirdetői vonzerejét és

	<p>potenciális hirdetési értékét jelöli. Ez az érték azon tényezők kombinációja, amelyek meghatározzák, hogy egy adott sportoló mennyire vonzó és hatékony hirdető számára.</p> <p>A sportolói reklámérték több tényezőtől függ:</p> <p>Ismertség és hírnév: A sportoló ismertsége és hírneve az egyik legfontosabb tényező a reklámértékének meghatározásában. Minél ismertebb és elismertebb a sportoló, annál nagyobb a potenciális hirdetési vonzereje.</p> <p>Teljesítmény és eredményesség: A sportoló teljesítménye és eredményessége talán a legfontosabb tényező. Egy sportoló jó vagy rossz teljesítménye mindkét irányban változtathatja a reklámértékét.</p> <p>Karakter és személyiség: A sportoló személyisége és karaktere jelentős hatással lehet a reklámértékére. Az olyan sportolók, akik pozitív, vonzó és karizmatikus személyiséggel rendelkeznek, általában vonzóbbak a hirdető számára.</p> <p>Célközönség: A sportoló célcsoportja és rajongói bázisa is fontos tényező a reklámérték meghatározásában. Ha egy sportoló vonzza a célcsoportot, amelyre a hirdetőnek szüksége van, az növelheti a reklámértékét.</p>
--	--

	<p>Hirdetési lehetőségek: A sportolói reklámérték azon képességeket is magában foglalja, hogy a sportoló mennyire alkalmas különböző típusú hirdetések és márkák számára. Például egy női sportoló könnyebben tud kapcsolódni, egy kozmetikai márkához.</p> <p>A sportolói reklámérték meghatározása segíthet a márkáknak és hirdetőknak abban, hogy meghatározzák, melyik sportolóval szeretnének együttműködni, és hogyan tudják kihasználni a sportoló hirdetési potenciálját a márka népszerűségének és értékesítésének növelése érdekében.</p>
Támogatók szemszöge	<p>Miért célja egy márkának, hogy sportolókkal foglalkozzon ezzel, hogy lehet előnyt szerezni, hogy lehet ebből profitálni?</p> <p>Sportolók és márkák közötti együttműködés lehetőséget ad a márkának a márkaismertség növelésére, az elkötelezettség megerősítésére a célcsoportokkal, valamint a pozitív imázs és hitelesség megteremtésére. Ezen keresztül a márkák képesek lehetnek profitálni a nagyobb értékesítésből és az üzleti növekedésből is.</p> <p>Például Jordan a Nike-val.</p> <p>Egy egyéni sportolónak milyen erősségei lehetnek egy csapatsportolóval szemben?</p>

Az egyéni sportolók eredményei és teljesítménye csak saját magától függ, így csak saját magán múlik mit ér el. Ebből kifolyólag teljesen függetlenül dolgozhat a céljaiért saját ütemében, saját módszerei szerint, ami neki beválik személyre szabottan. Így egy márka is hamarabb fel tud figyelni rá, nem egy teljes csapatra kell figyelni, ahonnan esetleg kitűnik egy egyén.

Egy csapatsportolónak milyen erősségei lehetnek egy egyéni sportolóval szemben?

A csapatsportolóknak lehet rossz napja és nyerhetnek úgy is, ha a csapata segít az ilyen helyzetekben. Több olyan példa is áll előttünk, ahol mondjuk egy egész bajnokságon keresztül az alapszakaszban kiemelkedően játszott egy játékos a csapatában, majd a rájátszásban, a döntőben elmaradt a teljesítménye, de más előlépett és bajnokságot nyertek. Ettől függetlenül remek játékos marad az, aki az egész alapszakasz alatt hátán vitte a csapatot, és ugyanúgy bajnoknak mondhatja magát annak ellenére, hogy nem ő szerezte a döntő pontokat. Általánosságban a csapatsportok nagyobb népszerűségnek örvendnek, főként a labdajátékok, így azok sokkal jobban szem előtt vannak.

	<p>Van egyáltalán konkrét működő modell? Mik a fő szempontok, amik alapján egy vállalat megkeres egy sportolót? Ezek konkrét lefektetett szabályok, vagy nincs egy strukturált formája ennek?</p> <p>Van olyan márka, ahol konkrét eldöntendő állításokat fogalmaznak meg egy sportoló kiválasztásánál, ami vagy igaz rá vagy nem, és ha bármi eltér az általuk elképzeltétől, szóba sem jöhet. a sportoló. Szerintem minden ember más, mindenki különbözik, nem célszerű ilyen szempontokhoz ragaszkodni, hiszen ez eléggé leszűkíti a lehetőségeket.</p> <p>Mikor lehet azt mondani, hogy sikeres egy együttműködés, mitől lesz az?</p> <p>Egy üzlet akkor sikeres, ha mindkét fél elégedett. Fontos, hogy a sportoló érezze a támogatást, azonban egy márkának sem szabad emiatt kizsigerelve éreznie magát, kell a kölcsönösség. Számok vagy eredmények mögé ezt is nehéz bújtatni, ezt esetenként külön-külön kell mérlegelni.</p>
Egyéni sportolók szemszöge	<p>Egy egyéni sportoló nyilvánvalóan csak magára támaszkodhat, nem minden esetben áll akkora háttér mögötte, mint egy sportcsapat mögött, kijelenthető, hogy nagyobb szükségük van nekik az egyéni támogatókra?</p>

	<p>Így logikus igen, hiszen amíg egy csapatnak van egy orvosa masszőre erőnléti edzője, addig egy egyéni sportoló nem mindig rendelkezik ekkora stábbal. Fordult már elő olyan, hogy egy egyéni sportolót egy konditerem kezdett el támogatni, és így lett személyi edzője, masszőre.</p> <p>Mit kell tennie egy egyéni sportolónak azért, hogy minél több megkeresést kapjon?</p> <p>Milyen tényezők befolyásolják a reklámértéküket?</p> <p>Egyértelműen az eredmény a legjobban befolyásoló tényező, minél eredményesebb valaki annál nagyobb figyelmet kap. De fontos a pályán kívüli szerepvállalás és a social média jelenlét is.</p> <p>Mennyire sportágspecifikus ez, egyéni sportokon belül?</p> <p>Teljesen az. Sajnos vannak olyan sportágak, ahol lehet valaki a világ legjobbja, akkor sem fog akkora népszerűségnek örvendeni, mint egy sokkal népszerűbb sportág közép-szerű képviselője. Sarkos kijelentés ez de sajnos nem jut minden sportágra egyenlő</p>
--	--

	<p>figyelem, ez is nagy befolyásoló tényezője egy sportoló reklámértékének.</p>
<p>Csapat sportolók szemszöge</p>	<p>Általánosságban egy sportcsapat mögött egy elég nagy számú szakmai stáb áll, ezen felül van szükségük egyéni támogatókra?</p> <p>Persze, hogy van, hiszen a csapatuktól nem kapnak meg mindent, amire adott esetben szükségük lehet, például étel, sportital, táplálék kiegészítők, bizonyos ruházatok, napestig lehetne sorolni.</p> <p>Egy csapatsportolónak mit kell tennie azért, hogy minél több megkeresést kapjon?</p> <p>Milyen tényezők befolyásolják a reklámértéküket?</p> <p>Minden az eredményességből fakad. Kiemelkedően kell teljesíteni ez által könnyebb felhívni magukra a figyelmet. Aktívnak kell lenni a közösségi médiában, így szélesebb közönséget el lehet érni, ami által vonzóbbak a márkák számára. Tudatosan kell saját márkájukat építeni, amely vonzalmat válthat ki a rajongókból, erre pedig előnyös lehet egy professzionális csapattal, ügynökséggel való munka, aki ebben profi, és még terhet is levesz a sportoló válláról.</p>

	<p>Mekkora előnye van a látványsportoknak a többi csapatsporttal szemben? Mennyire számít ez egy esetleges együttműködés szempontjából?</p> <p>Itt is számít a sportágak népszerűsége. Azok a sportolók, akiknek a sportja globálisan népszerű és elterjedt, sokkal nagyobb népszerűségnek örvendhetnek, mint azok a sportolók, akiknek sportja csak bizonyos országokban térségekben népszerűek.</p>
Lezárás	Megköszönni a részvételt, a segítséget az idő és energia áldozatot.

A második mélyinterjút egy sportmarketinges szakemberrel készítettem, aki releváns információkkal segítette kutatásomat. Elmondta, hogy sportmarketing olyan terület, amely a sport és a marketing összekapcsolására fókuszál, célja pedig a sportfogyasztók igényeinek és vágyainak kielégítése. Bár az alapelvek és gyakorlatok régóta léteznek, mint például az ókori olimpiai játékok idején, a sportmarketing mint önálló szakma és fogalom viszonylag új területnek számít, mely az 1970-es években és az azt követő évtizedekben kezdett el fejlődni és kibontakozni. Az internet és a digitális média térnyerése tovább formálta a sportmarketinget, új lehetőségeket teremtve a márkák és sportesemények számára a közvetlen kapcsolatfelvételre és kölcsönhatásra a rajongókkal. A korábban már megfogalmazott gondolatot megerősítette, hogy sportolói reklámérték olyan kifejezés, mely a sportolók hirdetői vonzerejét és potenciális hirdetési értékét jelöli. A reklámérték meghatározásának szerinte számos tényezője van, beleértve az ismertséget és hírnevet, a teljesítményt és eredményességet, a karaktert és személyiséget, a célcsoportot, valamint a hirdetési lehetőségeket. Tapasztalataiból kiindulva a reklámérték meghatározása segíthet a márkáknak és hirdetőknak abban, hogy meghatározzák, melyik sportolóval szeretnének együttműködni, és hogyan tudják kihasználni a sportoló hirdetési potenciálját a márka népszerűségének és értékesítésének növelése érdekében.

Felhívta a figyelmet arra is, hogy sportolói reklámérték kialakítása a sportágaknak és márkáknak lehetőséget ad a népszerűség növelésére, a bevételgenerálásra és a hosszú távú siker elérésére. Együttműködésük során a márkák támogatják a sportolókat, míg a sportolók hirdetik és képviselik a márkát, ami mindkét félnek előnyös lehet. Az együttműködés sikerességét az eredmények és a felek elégedettsége jelzi.

Az elmondottak alapján egy együttműködés során az egyéni sportolóknak és csapatsportolóknak különböző előnyeik és erősségeik vannak. Az egyéni sportolók függetlenségüknek és személyre szabott támogatásnak köszönhetően könnyebben tudnak egyéni kapcsolatokat kiépíteni a márkákkal és szponzorokkal, míg a csapatsportolók a csapatuk erejét és a sportáguk széles körű népszerűségét használhatják ki. A márkák szerinte alapvetően nem dolgoznak előre felállított szempontrendszerrel amikor szponzoráción gondolkoznak, bár vannak azért kivételek.

Összegezve a sportolói reklámérték különböző tényezőkon alapszik, mint az ismertség, a teljesítmény, a személyiség, a célcsoportot és a hirdetési lehetőségek. Az együttműködések sikeressége az eredmények és a felek elégedettsége alapján értékelhető. Az együttműködések mind a márkáknak, mind a sportolóknak lehetőséget kínálnak a népszerűség növelésére és a hosszú távú siker elérésére.

6 Következtetések és javaslatok

Az előre felállított hipotéziseket tekintve kijelenthető, hogy egy sportoló reklámértéke és eladhatóságának mértéke több összetevőből áll össze.

Az első hipotézisemben azt feltételeztem, hogy egy sportolóreklámértékek legfontosabb befolyásoló tényezője, amiből minden kiindul az egy sportoló sportlétesítménye, elsődlegesen ezzel tud kitűnni a tömegből, amivel népszerűsége tehet szert. Ezt kutatásom teljeskörűen megerősítette, hiszen a fókuszcsoportokból és a mélyinterjúkból is megerősítést kaptam erre vissza.

A második számú felállított hipotézis igaznak bizonyult, hiszen a reklámértéket összeadó sok összetevő egyike az adott sportág népszerűsége is.

Harmadik hipotézisemben, melyben a csapat sportolók reklámértékét nagyobbra tettem, megcáfolja saját kutatásom, hiszen a mélyinterjúkból kiderül, 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 a sportruházati márka marketingigazgatójával készített 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. Kutatásomból fény derült arra is, hogy a sportpiaci szponzorok többsége nem dolgozik előre elkészített szempontrendszerrel a szponzoráltak kiválasztása során, valamint. a sportolók szempontjából nincs arra sem kitaposott út, vagy leírt teendők lépésről lépésre arról, hogy egy szponzort, hogyan lehet bevonítani.

A levont következtetések alapján javaslataim a következők:

- Érdemes a sportolók többségének elgondolkodnia azon, hogy egy profi háttérrel rendelkező menedzsment segítségét kérjék, hiszen azok a sportolók, akik ilyen módon közösen dolgoznak, sokkal több energiát tudnak a saját teljesítményükre fordítani, valamint profi, hozzáértő szakemberekkel végeztetik el a rájuk szabott feladatot
- Minden sportolónak a sportteljesítménye növelése, és ennek elérése legyen a prioritása, hiszen kutatásom azt igazolja, hogy ez az alapja a reklámértéküknek.
- Minden sportoló a saját körülményeihez, sportágához, adottságaihoz mérten próbálja az erősségeit, pozitív dolgokat maximalizálni, hiszen a cél a tömegből való kitűnés, a figyelem felkeltése, amit elérni kimagasló tulajdonsággal, erősséggel, megjelenéssel lehet, nem egy negatív dolog semlegessé javításával.

7 Összefoglalás

Összegezve dolgozatomat, az eleinte megfogalmazott célt, - miszerint megfejtteni 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, hírnév
- Teljesítmény, eredményesség
- Karakter és személyiség
- Célközönség
- Hirdetési lehetőségek

A felállított hipotézisek közül egytől egyig mindegyik cáfolni vagy megerősíteni sikeredett, ezzel is alátámasztva kutatásom és kidolgozásom részletességét, ezeket a Következtetések és javaslatok fejezetben ki is fejtettem bővebben.

A szakirodalmi áttekintés kellően alaposnak bizonyult, tételelesen végéigévé általánosan, specifikusan, majd konkretizálva az aktuális témára.

A kiválasztott módszerek véleményem szerint helytállóak voltak, hiszen a felvetett problémát minden szegmensből vizsgálni tudtam, fókuszcsoportokkal külön egyéni sportolókkal, külön csapatsportolókkal, 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.

8 Irodalomjegyzék

Ásványi Katalin (2018): *Vállalati felelősségvállalás a kultúra területén*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bauer András–Berács József–Kenesei Zsófia (2016): *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó

Keller, Kevin Lane–Kotler, Philip (2016): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Mónus Ágnes (2003): *Public Relations. A bizalomépítés művészete*. Budapest: Edge 2000 Kft. Kiadó

Purkiss, John, and David Royston-Lee (2019): *Énmárka*. HVG Kiadó Zrt,

Reketye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2022): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó

Roland Lazenby (2020): Michael Jordan – *A levegő ura* G-ADAM Kiadó

Sárközy Tamás (2004): *Sportjog – A 2004-es sporttörvény magyarázata*. HVGOrac

Szabó Ágnes (szerk.) (2024): *A szabadidősport üzleti kérdései*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Szatmári Zoltán (szerk.) (2018): *Sport, életmód, egészség*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Szántó Richárd–Köves Alexandra–Gáspár Judit–Esse Bálint (2019): *Döntések a sportban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

8.1 internetes szakirodalom és egyéb források:

Plunkett Research (2022): Global Sports Industry Revenues, 2020-2022, Business and Industry Statistics, <https://www.plunkettresearch.com/statistics/Industry-Statistics-Global-Sports-Industry-Revenues-2020-2022/> utolsó letöltés: 2024. 03. 22.

eurostat (2022): Sport statistics – 2022 edition, Employment in sport by sex, Imprimerie centrale, Luxembourg, ISBN
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sprt_emp_sex/default/table?lang=en&category=sprt.sprt_emp utolsó letöltés: 2024. 03. 22.

Hopper HQ (2023): The 2023 Instagram Rich List — Who Earns The Most From Sponsored Instagram Posts? <https://www.hopperhq.com/blog/2023-instagram-rich-list/> utolsó letöltés: 2024. 03. 25.

Nike (2023): 2023 Form 10-K
https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_downloads/2023/414759-1-5_Nike-NPS-Combo_Form-10-K_WR.pdf p. 32 utolsó letöltés 2024. 03. 27.

Sulinet. A nemzetközi PR története dióhéjban.
<https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/kereskedelem-es-marketing/kereskedelmi-es-marketing-modulok/a-nemzetkozi-pr-tortenete-diohejban/a-pr-kialakulasa> utolsó letöltés: 2024. 03. 24.

9 Mellékletek

NYILATKOZAT

Alulírott Bognár Nándor (neptun kód: FRDDKZ), a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Budai Campus, kereskedelem és marketing szak levelező tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Szakdolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot nem tartalmaz.

Kelt: Budapest, 2024. 04. 21.



Bognár Nándor

FRDDKZ

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat
III. Hallgatói Követelményrendszer
III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat
6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója
4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

BÓFVA'R NÁVIGR (név) (hallgató Neptun azonosítója: FRDDKZ)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: BUDAPEST, 2024 év április hó 21 nap


belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő

² A megfelelő aláhúzendő

³ A megfelelő aláhúzendő

10 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 tömegeből, 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, tételesen végigvéve, specifikusan, majd konkretizálva azaktuális témára.

A kiválasztott módszerek véleményem szerint helytállóak voltak, hiszen a felvetett problémát minden szegmensből vizsgálni tudtam, fókuszcsoporthal 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.