

Az érem másik oldala: Sportolói márkaérték a 'social listening' tükrében

The other side of the coin: Athletes brand equity in the light of 'social listening'

Kiss Henriett¹, Kiss Bernadett¹, Sisa Krisztina Andrea²

¹ Magyar Testnevelési és Sporttudományi Egyetem, Sportmenedzsment Tanszék

² BOOKR Kids, Marketing Osztály

Absztrakt: A sportoló teljesítménye mellett online jelenléte is meghatározó a sportolói márkaépítésben. Számos sportoló saját márka formálás érdekében rendelkezik közösségi média felületekkel, mely felületeket klubok, menedzserek és ügynökök is figyelemmel kísérik. Kutatási célunk egy olyan sportolói online márkaérték mérési módszertant kidolgozása, mely segítséget nyújthat a sportolók és menedzsereik számára. Feltételezésünk szerint az online márkaérték hatással van a sportolói márka értékére, és a sportolói megítélés javítható az online térben. Adatfelvételünk során szekunder kutatással a magyar és nemzetközi szakirodalom alapján vizsgáltuk a sportolói márka, online jelenlét és megítélés összefüggéseit, valamint primer kutatásunkban három kiemelt teljesítményű labdarúgó online említéseit vizsgáltuk 'social listening' módszerrel. Szoboszlai Dominik, Dzsudzsák Balázs és Gulácsi Péter (egy teljesítményben és megítélésben is sikeres; egy megítélésben visszaeső; és egy teljesítményben sikeres, de márkaépítéssel nem foglalkozó sportoló) online említéseit elemeztük a Neticle rendszerén keresztül, mely a magyar webről gyűjti le és szövegelemzi a nyilvános közösségi média posztokat, hozzászólásokat, fórum említéseket, cikkeket és bejegyzéseket. Összesen 156.694 említést vizsgáltunk 2020. január és 2021. október között. Másrészt, félig strukturált mélyinterjú módszerével Szoboszlai Dominik menedzserétől gyűjtöttünk adatokat. Az online események elemzése képet adott arról, hogy milyen online hatást lehet kiváltani és hogyan lehet formálni a vizsgált sportolók megítélését. Az említésekben megjelenő érzelmek, valamint vélemények polaritása fontos indikátor a sportolói márkaépítés során. A sportszakemberek számára, akiknek célja a sportoló teljesítményén túl médiabeli megítélésük növelése, fontos kiindulási pont az online világban való említések minősége. A 'social listening' tehát alkalmas sportolói márkaépítésre, illetve a jövőben a módszertan tovább bővíthető az erre építő sportmarketing stratégiákkal és elemekkel.

Kulcsszavak: sportolói márkaépítés, social listening, sportolói márka- és megítélés

Abstract: In addition to the athlete's performance, his or her online presence is also a key factor in building the athlete's brand. Many athletes have their own branding social media platforms, which are monitored by clubs, managers and agents. With our research, we aim to develop an online athlete brand equity measurement methodology that can assist athletes and their managers. We hypothesize that online brand equity has an impact on athlete's brand equity and that an athlete's perception can be improved in the online space. We conducted secondary research based on Hungarian and international literature to investigate the relationship between athlete brand, online presence and perception, and a primary research based on online mentions of three top-performing football players using a 'social listening' method. We analysed the online mentions of Dominik Szoboszlai, Balázs Dzsudzsák and Péter Gulácsi (one athlete who is successful in both performance and perception; one athlete who is declining in perception; and one athlete who is successful in performance but not in branding) through the Neticle system, which collects and text-analyses public social media posts, comments, forum mentions, articles and entries from the Hungarian web. A total of 156,694 mentions were examined between January

2020 and October 2021. Secondly, we collected data from Dominik Szoboszlai's manager, using a semi-structured in-depth interview method. The analysis of online events gave us an insight into the online impact and how to shape the perception of investigated athletes. The polarity of emotions and opinions expressed in mentions is an important indicator for branding athletes. The quality of mentions in the online public sphere is an important starting point for sports professionals who aim to increase their media image beyond the athlete's performance. 'Social listening' is therefore a suitable tool for branding athletes, and in the future the methodology can be further extended with sport marketing strategies and elements that build on it.

Keywords: athlete branding, 'social listening', athlete branding and perception

Bevezetés

Napjainkban a kutatások nagy figyelmet szentelnek a sportolók teljesítménymérése, mely a sportoló piaci értékének meghatározásához is hozzájárul. Kevésbé vizsgált terület viszont a sportolók pályán kívüli teljesítménye, online jelenlétük és a piaci értékük összefüggései. *Korzynski és Paniagua* (2015) vizsgálata során azt mérte, hogy a közösségi média milyen mértékben gyakorol hatást a labdarúgók játékospiaci értékére. Több szerző azt is kiemeli, hogy a közösségi média térhódításának köszönhetően a márkaépítésnek új és egyedülálló módszerei jelentek meg, melyeket a digitális világban könnyedén tudnak alkalmazni a játékosok és menedzserek (*Holt, 2016; Dollen, 2017*). Aaker (1996) szerint a márkaismertség a márkaérték egyik kulcsfontosságú hajtóereje, mivel befolyásolja a megítélést. A márkaérték egyre nagyobb szerepkört társít az online kommunikációhoz, ezen belül a közösségi médiához (*Kiefer, 2012*).

A közösségi média monitoring eszközök jelentősége folyamatosan növekszik a márkaépítésben, mivel lehetővé teszik a valós idejű követést és az azonnali reakciót a felmerülő témákra. (*Zhang, Vós, 2014*). A személyes márkaépítéssel aktívan alakítható a közvélemény megítélése pozitív irányba. Erre a célra a közösségi média oldalak nagy lehetőséget kínálnak (*Trefzger – Dünfelder, 2016*). Előnye lehet, hogy a személyes márkát könnyebb kezelni, mint egy termék- vagy szolgáltatás márkáját (*Karaduman, 2013*). A személyes márkájuk mérésében éppen ezért az egyének online tevékenységei lényeges tényezőt jelentenek. A médiában való megjelenés azzal foglalkozik, hogy a sportoló, mint márka milyen expozíciót kap a médiában, például tévén, újságon, blogon, videón és az interneten keresztül. Médiamegjelenéseik különböző típusúak

és célúak lehetnek. Gyakori tévhit, miszerint a szektor (sport) csak híreken keresztül tud eljutni a közönséghez, hírérték nélküli üzenettel nem lehet bekerülni a médiába. Ma is aktuális megállapítás viszont, hogy a médiamegjelenéseknél az elért hatásokra és hosszabb távú eredményekre érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni, ezzel elérve egy-egy téma többszöri megjelenését is (*András, Havran, Jandó, 2016; András, 2003a*). A megjelenéseknél alapvető szempont, hogy a tevékenység hatóköréhez és célcsoportjához legyen igazítva a médiumok szempontjából is.

Mára a sportoló teljesítménye mellett online aktivitása is a sportolói márka részévé vált (*Korzynski, 2016*). Egyre több sportoló használja a közösségi médiát márkakép kialakítására, a sportoló megítélését a médián keresztül már a klubok, vezetők, menedzserek és a játékosügynökök is figyelik. Ennek ellenére rendkívül kevés szakirodalom foglalkozik az online sportolói márkaérték mérésével, ezért kutatásunkban új módszertannal vizsgáljuk a sportolói márka eredményességét és hatékonyságát (*Berg, 2011*).

Ennek megfelelően ma már a sportoló pályán nyújtott teljesítménye befolyásolja a márkaérték építését, a közösségi médiában alkotott, kialakított kép is hozzájárul a sportoló játékospiaci értékéhez (*Horváth, 2012; Havran, 2013*). Ezek alapján a kutatásunk – élvonalbeli labdarúgó játékosokat vizsgálva – új irányt vet fel a hatékonyabb sportolói márkaépítés és értéknövelés területén.

Célkitűzés és kutatási kérdések

Kutatási célunk egy olyan online sportolói márkaérték mérési módszertan kidolgozása, mely jelentős segítséget nyújthat a sportmarketing területén, valamint a sportolók menedzserei számára.

Az elméleti háttér felállítása után arra törekedtünk, hogy a sportolói márkaérték kialakításánál a teljesítmény mellett online médiaelemzési, hatásmérő módszereket is vizsgáljunk. A 'social listening' módszer alkalmazásán keresztül olyan mérőszámok azonosítását tűztük ki célul, amelyek támogatják a sportolói teljesítményt megalapozó tér-időbeli változók értelmezését, ugyanakkor adat-előfeldolgozási rutinként funkcionálnak a versenyteljesítmény reprezentatív jellemzőinek kinyerésére. Ezek segítségével hoztunk létre egy olyan módszert, mely az online említések és vélemények elemzése révén hozzájárul a sportolói márka építéséhez.

A fő kutatási kérdéseink arra irányultak, hogy mennyiben alkalmas a 'social listening' módszer rendszere a sportolói márkaérték mérésére; illetve, hogy mennyiben segítheti a sportoló közösségi média felületének online médiaelemzése mint hatásmérő eszköz a sportoló márka építésében.

Anyag és módszertan

Elemzésünkhöz első körben három kiemelt teljesítményű labdarúgó online említéseit vizsgáltuk 'social listening' kutatással. Egy teljesítményben és megítélésben is sikeres labdarúgó (Szoboszlai Dominik); egy megítélésben visszaeső labdarúgó (Dzsudzsák Balázs) és egy teljesítményben sikeres, de márkaépítéssel nem foglalkozó sportoló (Gulácsi Péter) online említéseit elemeztük a Neticle rendszerén keresztül.

A Neticle Media Intelligence egy online, böngészőalapú 'social listening' platform, amely 29 ország webes tartalmait elemzi valós időben, beleértve a hírportálokat és közösségi média oldalak nyilvános tartalmait. Analitikájuk lehetővé teszi személyek, márkák, témák megítélésének elemzését. A Neticle rendszer a kulcsszavakhoz kapcsolódó kifejezéseket szemantikailag elemzi, majd polaritás pontszámokat rendel hozzájuk, amelyek megmutatják a tartalom pozitív, semleges vagy negatív voltának mértékét. Az elemzett szövegegységekben felismert kifejezések polaritásszámait mellett a rendszer képes a szövegekben megjelenő érzelmet, témákat, márkákat is felismerni és elemezni. A technológia közel emberi pontosságú, 80-85%-os találati aránnyal működik, ami megközelíti azt a 82%-os egyezési arányt, amit két különböző

ember manuális értékelése során átlagosan elérhet. A szoftver felületén saját beállításokat hoztunk létre, melyek alapján grafikonok számszerűsítették és vizualizálták az adatokat.¹

Kutatásunkban összesen 156.694 említés került vizsgálatra a 2020 január és 2021 október 10-e közötti időszakban. A fenti vizsgálatot félig strukturált mélyinterjúval egészítettük ki, melyet Esterházy Mátyással, Szoboszlai Dominik menedzserével készítettünk. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a menedzser milyen technikai vagy taktikai elvekre alapozva hozhat döntéseket a sportoló márkaépítése kapcsán. A mélyinterjúval sportmarketing oldalról vizsgáltuk a kérdéskört, míg a 'social listening' módszerével a média oldaláról mutatjuk be az elemzést.

'Social listening' – online médiafigyelés és elemzés eszköze

Kutatásunkhoz a Neticle Media Intelligence rendszerét használtuk, ezért ennek módszertana segítségével mutatjuk be a 'social listening' működését.

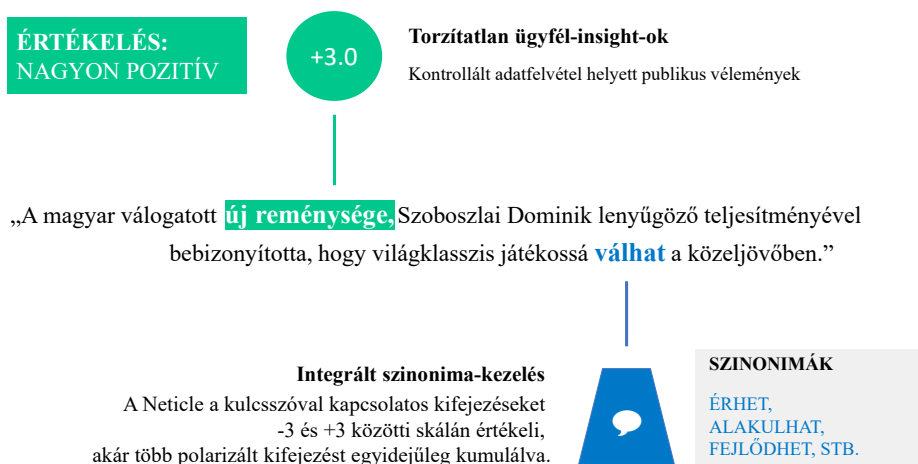
A kifejezés az online publikus tartalmak automatikus figyelését jelenti, ami később kiegészült az automatikus véleményelemzéssel is, azaz a szöveges tartalmakban megjelenő megítélések elemzésével. (Carlos, Iglesias, Antonio, 2020) A rendszer képes minden publikusan elérhető tartalmat automatikusan figyelni, majd begyűjteni az adatokat a hazai internetről. Ezek alapján a rendszer valós időben követi és elemzi a véleményeket (Neticle). Rendkívül nagy adathalmaz révén, lényeges szempont az adott témákkal kapcsolatos kulcsszavak hozzárendelése a releváns tartalmak megtalálásához. Saját keresőmotort fejlesztettek ki, melyekkel leltetik a publikus magyar webes tartalmakat, cikkeket, kommenteket, posztokat hírportálokról, blogokról, fórumokról, Facebookról, Twitter-ről, Google+-ról, Pinterest-ről, TikTok-ról és YouTube-ről. A szövegelemzés a begyűjtött tartalmak alapján történik, majd automatikusan véleményindexet (WOI) ad hozzá. A pontszámok -3-tól +3-ig terjednek kifejezésenként. Ezek összesítése alapján megállapítható, hogy mennyire pozitív, negatív, vagy semleges a vizsgált említés. A véleményeket és a megítélést összesítve kapjuk meg az egy-egy kérdés, termék, márka online megítélését (Collomb, Brunie, Costea, 2013).

¹ Neticle, 2021

Az algoritmus értelmezi és kezeli a tagadást, és a dupla tagadást. Véleményelemzésnél ez kulcspont, hiszen megfordíthatják a kifejezések előjelét. Bizonyos szintig az iróniával teli tartalmakat is tudja kezelni a rendszer, valamint képes különböző entitásokat felismerni (márkák, termékek, személyek, szervezetek). A hatásos elemzéshez szükség van a pejoratív, ironikus és a szleng tartalmak felismerésére is (Collomb, Brunie, Costea, 2013).

Az 1. ábrával szemléltetjük hogyan működik a Neticle kulcsszóalapú szemantikai elemzése, amely a szövegek véleményét és érzelmi töltetét számszerűsíti. Az 1. ábra szerint a rendszer egy -3 és +3 közötti skálán értékeli a kulcsszavakkal kapcsolatos

kifejezések polaritását. A példában egy „Nagyon pozitív” (3.0 pont) érték szerepel egy olyan mondatához kapcsolódóan, amely pozitív érzelmet közvetít például a Balaton iránt. Az algoritmus integrált szinonimakezelése lehetővé teszi, hogy különböző, de hasonló jelentésű kifejezéseket (például „üdültem”, „pihentem”, „utaztam”) együttesen értékeljen, így pontosabban képezzen összegző pontszámot. Az 1. ábrán keresztül bemutatja miként teszi lehetővé a Neticle rendszer a nyilvános vélemények torzításmentes összegzését, segítve a pozitív és negatív megítélés pontos mérését, és ezáltal megalapozott insight-ok gyűjtését.



1. ábra: Neticle kulcsszóalapú szemantikai elemzésének működése

Az elemzésnek két fontos előfeltétele van, az egyik, hogy legyen nagyon pontos az algoritmus; a másik, hogy a kimenetelei jól értelmezhetőek legyenek különböző döntésekhez, vizualizációkhoz, brandek építéséhez és platformokhoz.

A 'social listening' kutatás felépítése

- 1. Kutatási terv készítése, adatgyűjtés:** A három sportolóról a vizsgált időintervallumban 156. 694 említés született, tehát elemezhető mennyiségű találaton végezhető a kutatás.
- 2. Kulcsszó – kutatás:** A kutatás során három magyar labdarúgó online megítélését vizsgáltuk, lehetővé téve a hazai viszonylatban felmerülő lehetőségek és problémák sokszínűségét a sportolói márkaérték kiépítésével összefüggésben.
- 3. Riport beállítások:** A kulcsszavak alapján a találatok jelentős többsége releváns volt, azonban így is szükség volt nem releváns találatok

törlésére a torzítás kiszűrése érdekében. Az említések egyesével kerültek áttekintésre, szakértői döntés alapján javításra, majd ezt követően a riportok beállítása következett, melyek kutatásunk kvantitatív elemzésének alapját képezték. A vizsgálat során használt rendszer, Neticle összesen 36 grafikont biztosított a riportok elemzéséhez. A felületen saját beállítással dolgoztunk, a kutatási terület szűkítése érdekében. A kutatás Szoboszlai Dominik, Gulácsi Péter és Dzsudzsák Balázs online említéseivel és megítélésével kapcsolatos tartalmak eléréseit tartalmazza.

- 4. Grafikonok elemzése, kutatási eredmények elemzése:** Először a kvantitatív eredményeket vizsgáltuk, ehhez rendeltük azokat a grafikonokat, melyek lényegesek a sportoló online említéseinél (megítélés, érzelem térkép, véleményárfolyam, áttekintő statisztika). A kapott eredmények vizsgálata során törekedtünk az

okok feltárására, a kiugró értékek magyarázatára és a vizsgált időintervallumban bekövetkező változásokat befolyásoló tényezők átfogó elemzésére és értékelésére.

Kutatásunk során, tehát egyedi beállításokat

hoztunk létre a riportok elemzéséhez, amelyek segítségével az említések alakulását, az említésekben található kulcs témákat, érzelmeket és egyéb aspektusokat vizsgáltuk. Az 1. táblázat a riportok elemzéséhez használt grafikonokat összegzi.

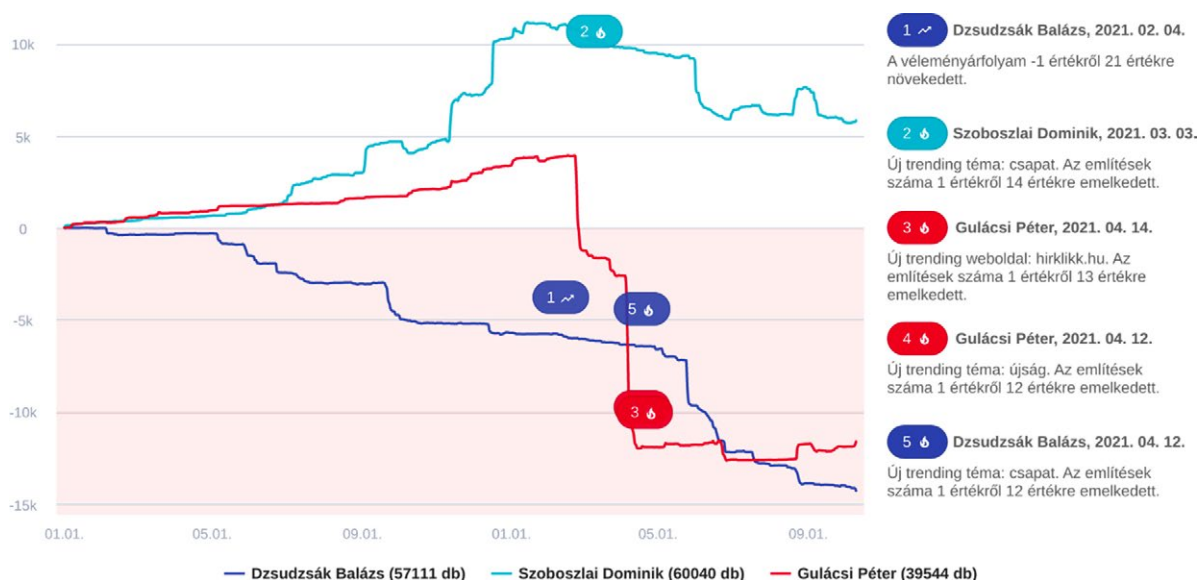
1. táblázat: A kutatás során használt három grafikon

Grafikon típusa	Grafikon leírása ²	Riport beállítás
Áttekintő statisztika	Számszerűsítve ad általános képet a vizsgált kulcsszavak online jelenlétéről és említésszámáról egy adott időintervallumban.	Szoboszlai Dominik, Dzsudzsák Balázs és Gulácsi Péter online említéseinek és megítélésének alakulása
Véleményárfolyam	Azt mutatja meg, hogy a vizsgált időszakban hogyan alakul a kulcsszavak megítélése a magyar weben.	Szoboszlai Dominik, Dzsudzsák Balázs és Gulácsi Péter megítélésének változása a vizsgált időszakban
Érzelemtérkép	A Neticle által felismert nyolc alapérzelemhez (vágyakozás, félelem, szomorúság, undor, meglepettség, bizakodás, élvezet, düh) kapcsolódó említések számát mutatja meg.	Szoboszlai Dominik, Dzsudzsák Balázs és Gulácsi Péter online említéseinek és megítélésének alakulása

Eredmények

A 'social listening' eredmények bemutatásának érdekében a három labdarúgó magyar weben történő megítélését a véleményárfolyam elemzésével kezdtük. A véleményárfolyam (WOI, Web Opinion Index) egy univerzális mutató, amely

egyetlen dinamikus számmal összegzi a webes tartalmak véleményét. Ez a mutató a tőzsdei árfolyamokhoz hasonlóan működik, az online térben megjelenő vélemények és hangulatok alapján. (Szekecs, 2013).



2. ábra: Véleményárfolyam - vizsgált időszakban hogyan alakult a sportolók megítélése

² A Neticle rendszer alapján, <https://portal.neticle.hu>, letöltés dátuma: 2021. 08. 12.

Dzsudzsák Balázs megítélése szignifikánsan csökkent a vizsgált időszakban (-32,5%), ami a 2. ábrán is jól látható, köszönhetően a magánéletét érintő média felkapásoknak.

Kisebb mértékű növekedés jelentkezett Gulácsi Péter megítélésében 2020. szeptember 2021. május között (+15,7%), melyet a pályán nyújtott kiemelkedő teljesítmény eredményeként tudhatott magáénak. A vizsgált időszak további részében a sportolóval kapcsolatban inkább negatív tartalmak voltak jellemzők, melyek a közösségi médiában terjesztett véleménynyilvánításának tudhatók be. Állást foglalt egy érzékeny témában, mely imázsának alakulására is hatással volt, és ami 23,4%-os csökkenést eredményezett a WOI értékében.

Szoboszlai Dominik megítélése mutatja a legkiegyensúlyozottabb pozitív megítélés növekedést (47,8%), stagnálás csak január legelején volt látható. 2020. szeptemberétől 2021. májusáig a sportoló megítélése szignifikánsan megugrott, melynek oka a közösségi média felületeken, fórumokon, valamint cikkek formájában megjelenő pozitív vélemények a sportoló kapcsán. A jelentős emelkedést alátámasztják továbbá az alábbi események:

- 2020. november 12-én az utolsó perces góljával a magyar csapatot kijuttatta az Európai Bajnokságra,
- 2020. december 17-én a téli átigazolás során meglepetésszerűen érte a közvéleményt, mikor kiderült, hogy a továbbiakban RB Leipzig csapatánál folytatja a pályafutását.

Összességében elmondható, hogy Dzsudzsák Balázs megítélése volt az időszak során kumuláltan a legalacsonyabb (26,2%), Gulácsi Péter megítélése semleges lett (31,5%), míg Szoboszlai Dominik magas pontszámmal végzett (42,3%), tehát összességében viszonylag pozitív megítélést kapott az online médiában a vizsgált időszakban.

Az **online tartalmak érzelmekre gyakorolt hatásának eredményeit** a Neticle rendszer elemzésére alapozva mutatjuk be, mely felismeri az említésekben megjelenő leggyakoribb érzelmekeket. Nyolc érzelmet kódol az algoritmus, ezáltal részletesebb képet lehet kapni a pozitív vagy negatív vélemények mögött meghúzódó érzésekről. Ahogy *Wakefield és Bennett* (2017) rámutattak, az

érzelmi reakciók megfigyelése különösen fontos a sportolói márkaépítésben, mivel ezek jelentősen befolyásolják a rajongói elköteleződést. Ebből öt inkább negatív, és három, inkább pozitív érzelm. Ennek felkutatása nehezebb, hiszen ritkábban fordul elő cikkekben, dokumentumokban, említésekben, azonban éppen ezért nagy a jelentősége. Például, ha felmerül harag vagy félelem az említésekben, azokra érdemes külön is rászűrni. Ugyanakkor a vágyakozás és az öröm megjelenése is fontos, mert ezek explicit pozitív érzelmek.

Dzsudzsák Balázs kérdésében inkább negatív töltetű hírek váltottak ki interakciót a felhasználókból (hozzászólást, megosztást), ezekből pedig negatív érzelmű megnyilvánulások születtek, így a sportoló kapcsán a düh (34,2%) és a szomorúság (28,7%) voltak a legdominánsabb érzelmek. Megjelentek továbbá szélsőséges hozzászólások (parkolás, politika) – és ezeket elítélő, illetve cinikus hozzászólások is tapasztalhatók a cikkekben.

Gulácsi Péter megosztó témával kapcsolatban fejezte ki véleményét a közösségi oldalán, így nála a félelem (29,3%) és az undor (25,1%) a legdominánsabb érzelmek a negatív felhangú tartalmak miatt. Tehát a szélsőséges vélemények erősebb késztetést váltanak ki a felhasználókból a megnyilvánulásra.

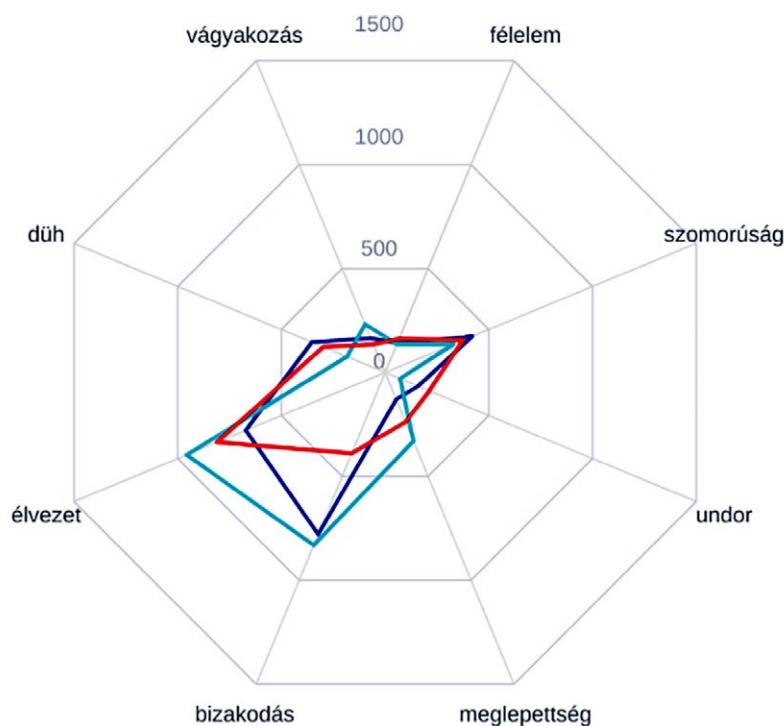
Szoboszlai Dominik több interakciót, ezáltal pedig elérést váltott ki a felhasználók körében, mint Dzsudzsák Balázs vagy Gulácsi Péter. Pozitívan viszonyulnak Dominikhoz, ezért mondható nála a legpozitívabbnak az érzelmek megjelenése.

A megjelenések számát nem lehet önmagában indikátornak tekinteni, azonban a kiugró értékeket kiváltó okok, a vélemények polaritása, érzelmi töltete már annak számít.

A 3. ábra három magyar labdarúgó – Dzsudzsák Balázs, Szoboszlai Dominik és Gulácsi Péter – online megítélését mutatja be különböző érzelmi dimenziók mentén, a 'social listening' rendszer segítségével. Az érzelemtérkép lehetővé teszi, hogy megértsük és összehasonlítsuk milyen érzéseket váltanak ki az emberekből. A grafikon alapján például látható, hogy Szoboszlai Dominik kapcsán több pozitív érzelm jelenik meg (pl. bizakodás, élvezet), míg mások esetében a düh vagy undor is előtérbe került.

2. táblázat: Szoboszlai Dominikhoz kapcsolódó említések tartalmainak érzelmekre gyakorolt hatása

Érzelmek	Mennyiség
Vágyakozás	232 db
Félelem	136 db
Szomorúság	330 db
Undor	72 db
Meglepettség	330 db
Bizakodás	831 db
Élvezet	957 db
Düh	184 db



— Dzsudzsák Balázs (57111 db) — Szoboszlai Dominik (60040 db) — Gulácsi Péter (39544 db)

3. ábra: Az említésekben megjelenő fő érzelmek a három labdarúgó kapcsán

'Social listening' kutatásunk során először az említések számát, a kiugró értékeket és a sportolók megítélését vizsgáltuk. A legtöbb említés Szoboszlai Dominiknál (42,3%) jelent meg, akit előbb Gulácsi Péter (31,5%), majd Dzsudzsák Balázs (26,2%) követett. Williams és Chinn (2010) szerint az említések száma és az interakciók minősége kulcsfontosságú a sportolói márkaérték építésében. Az interakciók (hozzászólások, megosztások) tekintetében szintén

Szoboszlai Dominik teljesített a legjobban: az összes vizsgált interakció 45,7%-át generálta, ezzel szemben Gulácsi Péter 29,8%-ot ért el, míg Dzsudzsák Balázs 24,5%-ot.

Az eredmények azt mutatják, hogy bár a megjelenések száma önmagában nem tekinthető megbízható indikátornak, a vélemények polaritása és érzelmi töltete már releváns mutatóként szolgálhat a sportolói márkaérték elemzésében. A vizsgált időszakban

Szoboszlai Dominik építette a legerősebb pozitív márkaértéket, amit mind a WOI-érték növekedése, mind az érzelmi reakciók és interakciók száma alátámaszt.

A **mélyinterjú eredményei** hozzájárultak ahhoz, hogy még átfogóbb képet kapjunk a sportoló márkaértékéről. Az interjút Szoboszlai Dominik menedzserével, Esterházy Mátyással (EM) készítettük. Kiderült, hogy tudatosan építik a sportoló karrierjét, márkáját, követik a híreket, de hatásmérő eszközöket a sportoló márkaértékének mérésére még nem használnak. Az interjúalany hangsúlyozta, hogy a sportolók egyre inkább márkává válnak a professzionális sportban, ahol a szponzorációs és kereskedelmi lehetőségek kulcsfontosságúak sikeres sportolói karrierjükhez, de a sportolói márkaépítésnek még nincs széles körű elterjedtsége, különösen Magyarországon. Az EM Sports Consulting tudatos és integrált megközelítést alkalmaz a játékosok felfedezésétől a karrierépítésig. A scout-ok a fizikai adottságokra, technikai képességekre és mentális erősségekre fókuszálnak a játékosok kiválasztásakor. Mind emellett a bizalom megteremtése mind a klub, mind a játékos felé kulcsfontosságú az ügynökség számára.

Az EM Sports Consulting Szoboszlai márkaépítésében a sportoló hitelességére, természetességére és egyediségére épít. Ennek megvalósításához több eszközt alkalmaznak:

- **Közösségi média jelenlét:** Szoboszlai maga választja ki az ügynökség által kínált kreatív lehetőségek közül azokat, amelyek leginkább kifejezik az ő személyiségét, mely eszköz a szakirodalomban is visszatükröződik (Arai, Kō, Kaplanidou, 2013)
- **Fotózások és közönségkapcsolatok:** A hangsúly a természetes megjelenésen és a professzionális

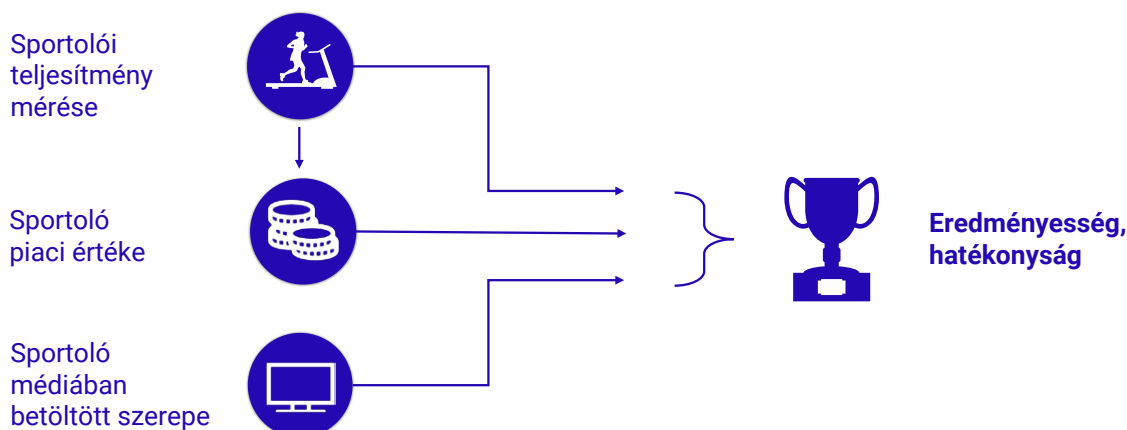
környezeten van, erősítve Szoboszlai hitelességét és elérhetőségét a rajongók számára, Carlson, Donovan (2013) nyomán.

- **Szelektív szponzoráció:** Az ügynökség csak a márka hitelességét erősítő, presztízsértékű partnerségeket köt, jelenleg egyedül a Nike-kal.

Az események elemzése képet adott arról, hogy milyen online hatást lehet kiváltani és hogyan lehet formálni a sportolói megítélést pozitív irányba. A kutatás eredményei ráerősítenek arra, hogy fontos kiinduló lépés sportszakemberek számára a sportoló teljesítményén túl a médiamegítelés növelése. Bár később, a mélyinterjú során kiderült, hogy Szoboszlainál tudatosan, különböző opciók közül lett kiválasztva a közösségi média arculat kialakítása, a 'social listening' rámutatott arra, hogy a kevésbé tudatos Gulácsi Péter mégis 9%-kal eredményesebb említések tekintetében Instagramon.

Szintén erőteljes hatást mutatnak a tartalmakban megjelenő érzelmek. A legjelentősebb Szoboszlai esetében az élvezet, meglepettség és a bizakodás, míg Dzsudzsáknál a szomorúság és a düh magasabb értékek között mozgott. Gulácsi nem rendelkezett kiugró értékkel az érzelemterképen, tehát látszik, hogy ő kevésbé mozgatta meg érzelmileg a felhasználókat. Az említések kapcsán megjelenő vélemények polaritása, érzelmi töltete a sportolókhöz indikátorként működhet.

Elemzésünk és az interjú alapján megállapítható, hogy a 'social listening' egyaránt alkalmas a sportolói márkaépítés, valamint a sportoló megítélésének mérésére és elemzésre. A három sportoló közül a legnagyobb potenciál Szoboszlai Dominik márkaértékében mutatkozott, az átfogó elemzés és a kiértékelés alapján nála látható pozitív tendencia a márkaépítés terén.



4. ábra: A sportolói márkaérték mérési módszere

Következtetések

Napjainkban a sportszakemberek azzal a kihívással néznek szembe, hogy lépést tudjanak tartani a sport világának felgyorsult környezetében bekövetkező folyamatos változásokkal. A sportolók teljesítményén túl tudniuk kell kialakítani egy sportolói márkaértéket, ami különbözik a versenytársakétól. A sport területén a márkaértékre való összpontosítás elengedhetetlen a sportoló piaci értékére, legyen az csapat, liga, esemény, létesítmény vagy sportoló. Egy erős márka létrehozása segíthet a drasztikus változásoknak való jobb ellenállásban, amelyek a sportolói márka megingása esetén következhetnek be. Ahol lehetséges, törekedni kell a sportolói márka különféle tulajdonságainak kezelésére, úgy, hogy azok jelentős előnyökkel járjanak a sportcsapatok számára is. Ez erős és kedvező attitűdök kialakításához, és ennek megfelelően márkaérték kialakulásához vezet. Az online térben való jelenlét különösen felértékelődött az elmúlt években, hiszen a közösségi média platformok lehetővé teszik a sportolók számára, hogy közvetlenül kommunikáljanak rajongóikkal és építsék személyes márkájukat. A social media jelenlét tudatos menedzselése nemcsak a sportoló egyéni márkaértékét növeli, hanem a csapat és a szponzorok számára is jelentős hozzáadott értéket teremt. Az online térben megjelenő tartalmak és interakciók folyamatos monitorozása és elemzése elengedhetetlen a sikeres márkaépítési stratégia kialakításához és fenntartásához. A sportszakembereknek ezért nem elég csupán a hagyományos márkaépítési eszközöket alkalmazniuk, hanem az online platformok nyújtotta lehetőségeket is ki kell használniuk a maximális márkaérték elérése érdekében.

Összefoglalás

Kutatásunk célja annak felmérése volt, hogy a 'social listening' alkalmas-e, és ha igen milyen területen járulhat hozzá a sportoló online megítéléséhez. A mélyinterjú során kiderült, hogy tudatosan foglalkoznak a sportoló közösségi média arculatával, azonban eddig még nincs kidolgozott módszertanuk, amivel szűrni lehetne a sportolóról alkotott véleményeket, ezáltal előre kialakított képet lehetne létrehozni, amivel a negatív említéseket jelentősen tudnák csökkenteni, időt és pénzt spórolva. Statisztikát már számos szakember készített a sportoló elért eredményeiről, transzferpiaci érték alakulásáról, azonban ma már befolyásolhatja a sportoló értékét online médiaereje és megítélése,

így a sportolói márkaértékhez elengedhetetlenné válhat a 'social listening' elemzés a jövőben.

Megállapítható, hogy az algoritmus komplexitásának köszönhetően széleskörűen adaptálható bármely sportoló számára, legyen szó bármilyen sportágról is. Véleményünk szerint az adaptálás sikere nagy mértékben függ a sportmenedzser flexibilitásától, valamint innovációs hajlandóságától is.

A kutatás értéke elsősorban az újszerű módszertani megközelítésben rejlik, amely a 'social listening' eszközeit adaptálja a sportolói márkaérték elemzéséhez, valamint gyakorlati útmutatást nyújt a sportmenedzserek számára az online reputáció menedzseléséhez. Az eredmények alapján az algoritmus könnyen adaptálható bármely sportoló számára, ami új lehetőségeket nyit a sportmenedzsmentben, azonban az implementáció sikeressége nagyban függ a sportmenedzser innovációs hajlandóságától.

A kutatás során ugyanakkor több korlátozó tényezőt is azonosítottunk. A technológiai korlátok közül kiemelendő a Facebook zárt csoportjainak elérhetetlensége az adatvédelmi szabályozás miatt, valamint a Neticle rendszer 7-15%-os szövegelemzési hibahatára, amelyek befolyásolják az elemzés teljességét. A felhasználói magatartásból eredő korlátok szintén meghatározóak: az elemzhető mintaszám erősen függ a téma által kiváltott online aktivitástól és a véleménynyilvánítási lehetőségektől. (Chen, Chung, 2016) Emellett a téma érzékenysége vagy a korlátozott publikus tartalmak tovább csökkenthetik az elemzés mélységét és részletességét.

Irodalomjegyzék

1. András K., Havran Zs., Jandó Z. (2016): *A siker hatása a futballisták értékének alakulására*. Budapesti Corvinus Egyetem, Sportgazdaságtani Kutatóközpont, Budapest.
2. András K. (2003a): *Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján*. Ph.D. Értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Gazdálkodástani Ph.D. Program, Budapest. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/150/1/andras_krisztina.pdf
3. Arai, A., Ko, Y. J., Kaplanidou, K. (2013): *Athlete brand image: Scale development and model test*. European Sport Management Quarterly, 13(4), 383-403. DOI:10.1080/16184742.2013.811609

4. Berg, E. (2011): *The Valuation of Human Capital in the Football Player Transfer Market*. <https://thesis.eur.nl/pub/9763/Berg,%20E.%20van%20den%20%28296332%29.pdf>
5. Carlson, B. D., Donavan, D. T. (2013): *Human brands in sport: Athlete brand personality and identification*. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206. DOI:10.1123/jism.27.3.19
6. Carlos A., Iglesias, Antonio M. (2020): *Sentiment Analysis for Social Media*, MDPI. <https://www.mdpi.com/books/pdfdownload/book/2154>
7. Chen, H. M. & Chung, H. M. (2016): *How to Measure Personal Brand of a Business CEO*. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 4(4), 305-324. <https://doi.org/10.4236/jhrss.2016.44030>
8. Collomb, A. Brunie, L. & Costea, C. (2013.): *A Study and Comparison of Sentiment Analysis Methods for Reputation Evaluation, Computer Science*. <https://liris.cnrs.fr/Documents/Liris-6508.pdf>
9. Dollen R. (2017): *Social media: communication strategies, engagement and future research directions*. *International Journal of Wine Business Research* 29(1):2-19. DOI:10.1108/IJWBR-04-2016-0013
10. Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., Agyemang, K.J.A (2016b): *Athlete brand construction: A perspective based on fans' perceptions*. *Motriz. Revista de Educação Física*, 22(3), pp. 144-159
11. Havran Zs. (2013): *Effects of the UEFA European Football Championship 2012 on Transfers and Evaluation of Professional Football Players*. Corvinus University of Budapest, Budapest. <http://www.irisro.org/economics2014january/46HavranZsolt.pdf>
12. Holt, D. (2016): *Branding in the Age of Social Media*. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
13. Horváth A. (2012): *Mitől függ egy labdarúgó piaci értéke?* CCO Magazin [online]. <http://cco.hu/edu/index.php/tanulmanyok/27-mitol-fugg-egy-magyar-labdarugo-piacierteke?showall=1>
14. Karaduman, İ. (2013): *The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99,465-473. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042813039608?token=5B3FF2B650A0BFC0571BF513CF1FE1D647A9A347FE31F7909F43F2D8990D7EE74EB0B890ACCC38BB44B43B52DDE96B6C&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220414101400>
15. Kiefer, S. (2012): *The Impact of the Euro 2012 on Popularity and Market Values of Football Player*. Discussion Paper of the Institute of Organisational Economics. https://www.wiwi.uni-muenster.de/io/sites/io/files/forschen/downloads/dp-io_11_2012.pdf
16. Korzynski, P., Paniagua, J. (2015): *Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars*. *Business Horizons*, Vol. 59. No. 2. March-April, pp. 185-192.
17. Neticle.hu (2018a): *Hogyan működik a 'social listening' ?*. <https://neticle.hu/hogyan-mukodik-a-neticle-social-listening.html>
18. Szekeres, P. (2012): *Polaritásmérés magyar nyelvű webes szövegekben*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
19. Trefzger, T. F., Dünfelder, D. (2016): *Unleash Your Brand! Using Social Media as a Marketing Tool in Academia*, 449-460. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39910-2_42
20. Wakefield, L. T., Bennett, G. (2017): *Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media*. *Sport Management Review*, 21(2), 147-159. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S144135231730044X>
21. Williams, J., Chinn, S. J. (2010): *Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers*. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. <https://jacobsrsrc.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/relationship-marketing-sports.pdf>
22. Zhang, B., Vos, M. (2014): *Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies*. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 371-383. https://www.researchgate.net/publication/269941057_Social_media_monitoring_Aims_methods_and_challenges_for_international_companies