



KONFERENCIAKÖTET

Conference Proceedings

**Nemzetközi tudományos konferencia
a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**
International Scientific Conference
on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2025. november 6.
6 November 2025, Sopron

**FEJLŐDÉSI PÁLYÁK ÉS ÚJ TÖRÉSVONALAK A
FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET IDŐSZAKÁBAN**

DEVELOPMENT TRAJECTORIES AND NEW DIVIDES IN TIMES OF SUSTAINABILITY TRANSITIONS

Szerkesztők / Editors:

RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2025. november 6. / 6 November 2025, Sopron

**FEJLŐDÉSI PÁLYÁK ÉS ÚJ TÖRÉSVONALAK A
FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET IDŐSZAKÁBAN**
DEVELOPMENT TRAJECTORIES AND NEW DIVIDES
IN TIMES OF SUSTAINABILITY TRANSITIONS

KONFERENCIAKÖTET
CONFERENCE PROCEEDINGS

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED PAPERS

Szerkesztők / Editors:

RESPERGER Richárd – SZÉLES Zsuzsanna – TÓTH Balázs István



SOPRONI EGYETEM KIADÓ

UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

SOPRON, 2026



JUBILEUMI
TUDOMÁNYÜNNEP
2025



SCIENCE
JUBILEE
2025

Mottó: „200 év a tudás és a társadalom szolgálatában”
/ Motto: „200 years to knowledge and service to society”



**MAGYAR
TUDOMÁNY
ÉVE 2025/2026**

Felelős kiadó / Executive Publisher: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila
a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron

Szerkesztők / Editors:

Dr. RESPERGER Richárd, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. habil. TÓTH Balázs István

Lektorok / Reviewers:

Dr. BARTÓK István, BAZSÓNÉ Dr. BERTALAN Laura, Dr. BEDNÁRIK Éva,
Dr. CZIRÁKI Gábor, Dr. DIÓSSI Katalin, Dr. habil. BARANYI Aranka,
Dr. habil. JANKÓ Ferenc, Dr. habil. JUHÁSZ Tímea, Dr. habil. PAÁR Dávid,
Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád, Dr. habil. SZABÓ Zoltán, Dr. habil. TÓTH Balázs István,
Dr. HOSCHEK Mónika, Dr. KARNER Cecília, Dr. KERESZTES Gábor,
Dr. habil. KOLOSZÁR László, Dr. KÓPHÁZI Andrea, Dr. MÉSZÁROS Katalin,
Dr. NÉMETH Nikoletta, Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. PALANCSA Attila,
PAPPNÉ Dr. VANCSÓ Judit, Dr. RESPERGER Richárd, Prof. Dr. SZÉKELY Csaba,
Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra

Tördelőszerkesztő / Layout Editor: Dr. RESPERGER Richárd

ISBN 978-963-334-579-5 (pdf)

DOI: <https://doi.org/10.35511/978-963-334-579-5>

A kötetben közölt tanulmányok tartalmáért kizárólag a szerzők felelősek.
/ The authors are solely responsible for the content of the papers published in this volume.

Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED



Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

SZERVEZŐK

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (SOE LKK),
A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány

A konferencia elnöke: Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna PhD egyetemi tanár, dékán (SOE LKK)

A konferencia Tudományos Bizottsága:

- Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár (SOE LKK); a Soproni Egyetem rektora;
- Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professzor emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető (SOE LKK);
- Prof. Dr. SZALAY László DSc egyetemi tanár (SOE LKK);
- Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professzor emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna PhD egyetemi tanár (SOE LKK);
- Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD egyetemi tanár, dékán (FOM Közgazdaságtudományi és Menedzsment Egyetem, Essen, Németország), c. egyetemi tanár (SOE);
- Prof. Dr. Alfreda ŠAPKAUSKIENĖ PhD egyetemi tanár (Vilniusi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Litvánia);
- Dr. habil. BARANYI Aranka PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc tudományos főmunkatárs (SOE LKK);
- Dr. habil. POGÁTSA Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. SZABÓ Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, a Lámfalussy Kutatóközpont igazgatója (SOE LKK);
- Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD egyetemi docens (Pozsonyi Közgazdaságtudományi Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok Kar, Szlovákia);
- Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD egyetemi docens, dékán (Pozsonyi Közgazdaságtudományi Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok Kar, Szlovákia).

A konferencia Szervező Bizottsága:

- Dr. MÉSZÁROS Katalin PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)
- PAPPNÉ Dr. VANCSÓ Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató, dékánhelyettes (SOE LKK);
- Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK);
- Dr. NÉMETH Nikoletta PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK);
- Dr. BARTÓK István János PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. SZÓKA Károly PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. DIÓSSI Katalin PhD adjunktus (SOE LKK);
- Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus (SOE LKK).

ORGANIZERS

University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics (SOE LKK),
For the Higher Education in Sopron Foundation

Conference Chairperson: Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean (SOE LKK)

Scientific Committee:

- Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor (SOE LKK), Rector of the University of Sopron;
- Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of Doctoral School (SOE LKK);
- Prof. Dr. László SZALAY DSc Professor (SOE LKK);
- Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean (SOE LKK);
- Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD Professor, Dean (FOM University of Applied Sciences for Economics and Management, Essen, Germany), Honorary Professor (SOE);
- Prof. Dr. Alfrida ŠAPKAUSKIENĖ PhD Professor (Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration, Lithuania);
- Dr. habil. Aranka BARANYI PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. Árpád Ferenc PAPP-VÁRY PhD Senior Research Fellow (SOE LKK);
- Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. Zoltán SZABÓ PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director of the Lamfalussy Research Centre (SOE LKK);
- Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD Associate Professor (University of Economics in Bratislava, Faculty of International Relations, Slovakia);
- Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD Associate Professor, Dean (University of Economics in Bratislava, Faculty of International Relations, Slovakia).

Organizing Committee:

- Dr. Judit PAPPNÉ VANCSÓ PhD Associate Professor, Director of Institute, Vice Dean (SOE LKK);
- Dr. Tamás PIRGER PhD Assistant Professor, Vice Dean (SOE LKK);
- Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK);
- Dr. Nikoletta NÉMETH PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK);
- Dr. István János BARTÓK PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK);
- Dr. habil. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. Károly SZÓKA PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. Katalin DIÓSSI PhD Assistant Professor (SOE LKK);
- Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor (SOE LKK).

TARTALOMJEGYZÉK / CONTENTS

1. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk

Session 1: Social Challenges and Social Innovations

Társadalmi törésvonalak és reziliencia az egyszülős családok körében BUJDOSÓ-KURUCSÓ Alexandra	12
A 70 az új 60? Kit tartunk idősnek napjainkban? TRUNKOS Ildikó	20
Alternatives, Challenges, and Opportunities in the Automotive Industry of the 21st Century János Pál PÁTZAY – Máté NAGY	29
Informális gazdasági kapcsolatok a vidéki térségekben Magyarországon. Összehasonlító vizsgálat, 1998–2024 KULCSÁR László – David L. BROWN – OBÁDOVICS Csilla	38
A nagy nyelvi modellek kreativitásának kérdései a kreatív problémamegoldás tükrében - Koncepcionális kiindulópontok DROBNY-BURJÁN Andrea	47

2. szekció: Turizmus és marketing, fenntartható turizmus

Session 2: Tourism and Marketing, Sustainable Tourism

Petfluencer marketing: Kisállatok mint véleményvezérek a közösségimédia marketingben – Tika the Iggy kutya influencer és Marta Sierra humán influencer Instagram-aktivitásának összehasonlító tartalomelemzése DINGFELDER Patrícia – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	59
Kötelező láthatóságból stratégiai kommunikáció: a hazai fejlesztési programok kommunikációs csomagjainak összehasonlító elemzése HIDASIA Andrea	69
Az élményalapú fenntartható agroturizmus témában végzett bibliometriai áttekintés Az élményalapú fenntartható agroturizmus témában végzett bibliometriai áttekintés BOGNÁR Éva – HOSCHEK Mónika – DUNAY Anna	82
Sztárfutballisták márkaépítése a közösségi médiában – Kvalitatív vizsgálat a digitális jelenlét, a hitelesség és a piaci érték kapcsolatáról MOLNÁR Dominik – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	94
Egy magyar futballszár és személyes márkájának felemelkedése – Szoboszlai Dominik márkaépítésének elemzése a digitális és sportpiaci térben KORIM Dorina – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	111

3. szekció: Fenntarthatósági átmenet és digitális innovációk

Session 3: Sustainability Transition and Digital Innovations

Adatvezérelt fenntarthatóság: ellátási lánc szimulációs labor a zöld döntés szolgálatában SALUSINSZKY András – BUDAI László	127
Sárvár városi erdeinek klímavédelmi szerepe a fenntarthatósági átmenet tükrében KIRÁLY Éva – BOROVIKCS Attila	138
Digitális fejlesztésekkel megoldható környezeti fenntarthatóságot érintő kihívások a hazai agrárinnovációs ökoszisztémával összefüggésben HOLÁN Balázs – SZÓKA Károly – RADÁCSI László	155
Digitalizációs attitűd vizsgálata egyetemi hallgatók körében KERESZTES Gábor – NÉMETH Nikoletta – MÉSZÁROS Katalin	172

4. szekció: Fenntartható pénzügyek – Fenntartható gazdálkodás

Session 4: Sustainable Finance – Sustainable Management

Az ESG múltja, jelene és jövője a magyarországi vállalatok életében SZABÓ Csaba	186
Zöld szemlélet a Soproni Egyetemen NÉMETH Nikoletta – MÉSZÁROS Katalin	201
A fenntartható közúti áruszállítás járművei: kihívások és lehetőségek EGERVÁRI István	213
A várostervezés új kihívásai OSZVALD Ferenc Nándor	227

5. szekció: Global and Regional Aspects of Sustainable Development

Session 5: Global and Regional Aspects of Sustainable Development

Sociocultural Influences on Green Transition: Community Resilience and the Solar Energy Shift in Lebanon Nadine AL AMINE	241
From Barriers to Action: Individual Responsibility and Solutions for Selective Waste Collection in Western Hungary Boglárka KONKA – Veronika LÁSZLÓ – Andrea Magda NAGY – Stefánia Matild TÖREKI – Zsuzsa DARIDA	254
Digital Twins in Sustainable Supply Chain Management: An Exploratory Cross-Case Analysis Magdalena WITTMANN	266
Bridging the Divide: A Systematic Literature Review of Sustainability Pathways for SMEs in Sub-Saharan Africa Amid Global Sustainability Transitions Eulalia ANG'EDU – Katalin DIÓSSI	278

Intermodal Transport, Sustainability, and Security Challenges in South Africa's Automotive Logistics

Anikó RICHTER – Csaba I. HENCZ 296

6. szekció: Sustainable Economy and Management (személyes)

Session 6: Sustainable Economy and Management (in-person)

Toward Zero Waste: Applying the 9R Framework in Sustainable Event Management

Katalin VIGH – Katalin DIÓSSI 308

Essential Steps in Sustainable Corporate Event Management

Katalin VIGH – Katalin DIÓSSI 318

Exploring the Impact of Mountain Tourism Facilities and Activities on Domestic Tourism Consumption and Sustainability of Local Community Livelihoods Community: A Literature Review

Deborah KANGAI – Árpád Ferenc PAPP-VÁRY – Viktória SZENTE 326

Sustainability by Design: User Experience Strategies in Green Tourism Marketing

Nawres DHOUB – Éva BEDNÁRIK 340

Integrált jelentések a magyarországi tőzsdei kibocsátók körében

BARTÓK István János 353

7. szekció: Sustainable Economic Decisions

Session 7: Sustainable Economic Decisions

Analyst Forecast Properties Around IFRS-Based Consolidation: Coverage, Dispersion, and Bias in Morocco

Saddek BAROUD – Anita TANGL 363

Behavioral Finance for Rational and Sustainable Decision-Making Capital Markets - An Analysis of Investor Behavior Using the Example of Wirecard AG

Mathilda STOCKHAUS – Christian BERNER 378

Designing ESG Reports with Nudges: Integrating Behavioural Insights into CFO-Led Sustainability Reporting

Safaâ HOUNA – Lena Lotta STICKEN – Károly SZÓKA 403

Integrating AI-driven Macroeconomic Forecasting with Exchange Rate Hedging: The Case of Japanese Yen

Avaz MAMMADOV – Kanan MAMMADLI – Károly SZÓKA – Balázs István TÓTH 421

Der Einfluss der deutschen § 6b EStG-Rücklagenbildung im internationalen Rechnungslegungsstandart nach IFRS für eine deutsche Personengesellschaft einer multinationalen Unternehmensgruppe

Linda MATTHES – Katalin DIÓSSI – Zsuzsanna SZÉLES 435

Reconceptualizing Organizational Commitment in the Age of Sustainability: A Reflexive Grounded Theory Perspective on Fragmentation and Complexity in the Public Sector Jessica KULCZYCKI – Katalin DIÓSSI	454
Eine kritische Analyse der Vereinbarkeit zwischen Nachhaltigkeit und KI in Unternehmen André HEISLER – Károly SZÓKA	468
8A. szekció: Fenntarthatósági kihívások és innovatív válaszok <i>Session 8A: Sustainability Challenges and Innovative Responses</i>	
Magyar divatipari designer márkák online- és offline megjelenésének elemzése VIZI Noémi	478
Bizalom és hitelesség az influencerszer-marketingben: digitális kommunikáció a kutyaeledel szektorban CSÓTYA Klára – LUKÁCS Rita – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	492
8B. szekció: Fenntarthatósági kihívások és innovatív válaszok <i>Session 8B: Sustainability Challenges and Innovative Responses</i>	
A mesterséges intelligencia lehetőségei a nyugdíjbiztonság területein SZABÓ Zsolt Mihály	511
Virtuális migráció? A távmunka, mint új dimenzió a fenntartható mobilitásban GAÁL Sándor András – OBÁDOVICS Csilla – RESPERGER Richárd	520
Az egészségműveltség fejlesztése a gyógyszertárakban a fenntarthatóság figyelembevételével PORZSOLT Péter – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	535
9. szekció: Sustainable Economy and Management (online) <i>Session 9: Sustainable Economy and Management (online)</i>	
Hidden Fault Lines in Sustainability Transitions: Silence, Commitment, Citizenship and Machiavellianism Andrea MÁTÉ	547
Investigation of Differences in Labour Productivity Between the Visegrád Group Countries (V4) Compared to Germany and the Impact on Their Workers' Wages Andreas HUTH	567
Sustainable Management in Inpatient Long-Term Care in Germany Through Competence-Based Staffing Rita ZÖLLNER – Silke MAGES	581
Overview of Employment Forms of University Students in the Mirror of Changes in Legislation, with Particular Respect to Dual Training in Hungary Tünde FIERS – Ágnes SIKLÓSI – Krisztina A. SISA	599

10. szekció: Sustainability Challenges and Innovations

Session 10: Sustainability Challenges and Innovations

The Concept of Vulnerable Households in European Energy Policy Ágnes VÁRADI	615
Co-Creation and Personalisation in Autonomous Mobility: A Qualitative Exploration of User Expectations Phillipp NOLL – Nils Andreas EIBER	626
How Do ESG Factors Influence Financial Performance in Leading Sustainable Companies? László Zoltán KUCSÉBER	646
Emotional Artificial Intelligence in Interpersonal Leadership: Technological Implementation and Social Impact Nils Andreas EIBER – Rüdiger GRIMM	655
Regulatory AI as Catalyst: Framework for Sustainable Financial Transformation Alexander Maximilian RÖSER – Cedric BARTELT – Ricky WEIß	678

11. szekció: Poszter szekció

Session 11: Poster Session

Organizational Theory in the Context of Climate Change and Potential Application for the Green Transition of the Iron and Steel Industry Beáta BURÓ	696
Quantitative Easing and Its Effects on Economies: A Systemic Literature Review With a European Focus Magnus RADEMACHER	716
Der Wert von Daten als nachhaltige Ressource: Chancen und Risiken im Kontext von Künstlicher Intelligenz Chantal LEISING	744
Csepreg, a boldog utazó desztinációja Vas vármegyében HORVÁTH Kornélia Zsanett	766
A holland körforgásos gazdaság hatása a holland országimázsra KALCSÚ Zoltán – BEDNÁRIK Éva	782
Dróntechnológia a vasúti infrastruktúra szolgálatában: nemzetközi trendek és a hazai tapasztalatok KOLOSZÁR László – IONESCU Astrid	796

Sztárfutballisták márkaépítése a közösségi médiában – Kvalitatív vizsgálat a digitális jelenlét, a hitelesség és a piaci érték kapcsolatáról

Brand Building of Star Footballers on Social Media – A Qualitative Study on the Relationship Between Digital Presence, Authenticity, and Market Value

MOLNÁR Dominik

mesterszakos hallgató (*Master's Student*)

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (*Budapest University of Economics and Business*)

Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD¹

tudományos főmunkatárs (*Senior Research Fellow*)

Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Lámfalussy Kutatóközpont (*University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Lámfalussy Research Centre*)

Absztrakt:

A mai futballisták már nem csupán sportolók, hanem tudatos stratégiával épített, komoly üzleti értéket képviselő személyes márkák is. A digitális korszakban a közösségi média kulcsszerepet játszik ebben, hiszen lehetőséget ad arra, hogy a sportolók közvetlen kapcsolatba lépjenek rajongóikkal, a támogatóik és szponzoraik számára pedig hiteles csatornát kínál a célcsoportjuk elérésére. A kutatás azt vizsgálja, hogyan válhat egy futballista sikeres sztármárkává, milyen stratégiai és taktikai eszközöket érdemes ehhez alkalmaznia, valamint hogyan hat a digitális jelenlét a hírnévre és a piaci értékre. A tanulmány kiindulópontja a MABI-modell és az Athlete Brand Authenticity Model. Ezekre építve kvalitatív módszerekkel, sportmarketing-szakértőkkel, játékosügynökökkel, szponzorációs vezetőkkel és social média menedzserekkel készített szakértői interjúk alapján elemzi a sztárfutballisták márkaépítésének folyamatát. Az eredmények azt mutatják, hogy a pályán nyújtott teljesítmény és a pályán kívüli aktivitás egyaránt meghatározó: előbbi a hitelességet, utóbbi pedig az emberi közelséget erősíti. A tudatos social média jelenlét így alapvetően befolyásolja, mennyire lesz ismert, hiteles és vonzó egy futballista a közönség és a szponzorok számára.

Kulcsszavak: sztármárka, sportmarketing, futball, digitális jelenlét, személyes márka

JEL-kódok: L83, M31, M37, J24

Abstract:

Today's football players are not merely athletes but strategically constructed personal brands that represent significant business value. In the digital era, social media plays a pivotal role in this process, providing athletes with the opportunity to engage directly with their fans while offering sponsors and partners an authentic channel to reach their target audiences. This research explores how a football player can evolve into a successful star brand, what strategic and tactical tools are effective in achieving this, and how digital presence influences reputation and market value. The paper builds on the MABI Model and the Athlete Brand Authenticity Model. Drawing on these frameworks, it employs qualitative methods and expert interviews with sports marketing professionals, player agents, sponsorship managers, and social media strategists to analyze the brand-building process of star footballers. The findings indicate that both on-field performance and off-field activity are crucial: the former enhances authenticity, while the latter fosters emotional closeness. Consequently, a conscious and strategic social media presence fundamentally shapes how well-known, credible, and appealing a football player becomes to both audiences and sponsors.

¹ papp-vary.arpad@uni-sopron.hu (levelező szerző – Corresponding Author)

Keywords: star brand, sports marketing, football, digital presence, personal brand

JEL Codes: L83, M31, M37, J24

1. Bevezetés

A sportolói márkázás, avagy márkaépítés napjainkban egyre nagyobb jelentőséggel bír. Számos cég dönt úgy, hogy egy sportolót szerepeltessen marketingkommunikációs kampányaiban. Ennek kapcsán szeretnének a lehető legjobban dönteni, ahogy a sportolók is a lehető legtöbbet profitálni az együttműködésből – nem csak pénzügyi értelemben.

Manapság a profi labdarúgók már nemcsak a pályán nyújtott teljesítményükkel, hanem egy stratégiai módon menedzselte márkaépítéssel is irányítani tudják, hogy mennyire lesznek ismertek és sikeresek, valamint mekkora elérést tudnak generálni a közösségi médiaplatformokon, illetve mindennek kapcsán milyen szponzorokat tudnak bevonni.

A sportolók tehát ma már nem csupán sportolók, hanem márkának számító piaci résztvevők is. Személyes márkaerejüket kihasználva számottevő társadalmi, valamint gazdasági hatással bírnak (Carlson & Donovan, 2013; Samoylina, 2015).

A sportolói márkákat többféleképpen is lehet vizsgálni, de minden modellben közös, hogy az alapvető eleme ezeknek a modelleknek maga a sportoló, mint termék és annak marketingkommunikációja (Papp-Váry, 2019; Korim & Papp-Váry, 2024). A márkaépítés célja itt is az, hogy a márka el tudjon különbözni a piacon a versenytársaktól, ezáltal versenyelőnyre tudjon szert tenni – ez pedig egyszerre múlik a “terméken” és annak kommunikációján.

Mindezek fényében a kutatás arra keresi a választ, hogy a digitális megjelenés és az online térben történő márkaépítés hogyan befolyásolja egy futballista ismertségét, megítélését és a hosszútávú márkaértékét.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A közösségi média szerepe a sportolói márkaépítésben

A közösségi médiának köszönhetően sok új jelenséget tapasztalhatunk, és számos új márkaépítési folyamat elindulását figyelhetjük meg a sportolók körében is, amelyekkel a sportolók ma már könnyebben tudják építeni a személyes márkájukat, mint a régi korok nagyjai (Samoylina, 2015).

Napjainkra elmondható, hogy a sport és a márkaépítés összekapcsolódott, és egyre nagyobb mértékben határozza meg a modern sportipar működését (Mereu, 2021).

Ma már a sportolók a pályán nyújtott teljesítményük mellett a médiában, leginkább a közösségi média megjelenéseiken keresztül az üzleti élet fontos szereplőivé is váltak. Hatékony, multiszöveges és multiplatform promóciós entitásként kell kezelni őket, ami lényegében azt jelenti, hogy a médiamegjelenéseikben a sztársportolók számos narratívával, valamint magukra húzott szerepekkel jelennek meg, aminek köszönhetően már nem csupán sportolóként beszélhetünk róluk (Choi, 2007; Johnson Morgan et al., 2008). A sztár labdarúgók a sport világán kívül lehetnek szórakoztatók a közösségi médiafelületeken, ezáltal piacképes árucikkek, valamint a szurkolóknak és a követőknek példaképek (Andrews & Jackson, 2001).

Miként már utaltunk rá, napjaink digitalizált világában egy élsportolónak sokkal több lehetősége van ismertséget szerezni, mint a régebbi korok legendás sztársportolóinak. Korábban az volt a jellemző, hogy egy sztársportolónak a megítélését leginkább a médiát tekintve a televízió és az újságok, valamint a rádió tudta legnagyobb mértékben alakítani. Ma ezzel szemben a sportolóknak a közösségi médiaalkalmazásokon keresztül lehetőségük nyílt arra, hogy napi szinten kapcsolatba tudnak lépni a rajongóikkal (Samoylina, 2015). Ezekkel az eszközökkel pedig képesek befolyásolni azt, hogy milyen kép alakul ki róluk. Számos eszközzel és stratégiával próbálják meg a nézőközönséget elérni, ami több dologtól is függ, hogy, mennyire válik sikeressé (Su et al., 2020).

Egy sportoló márkaérték növekedését ma már nem kizárólag a pályán nyújtott teljesítménye határozza meg, hanem az is, hogyan viszonyulnak hozzá a rajongók a pályán kívül, illetve az is, hogy milyen szponzorációs felkéréseket vállal el (Hodge & Walker, 2015). Ezt a megítélést a sportoló hitelessége és szavahitetsége formálja, de az is, hogy milyen attitűdöt közvetít, ami kulcsfontosságú lehet a márkák számára is, amikor reklámarcot keresnek (Arai et al., 2014).

Egy sportoló tehát nemcsak az eredményeivel, hanem a pályán kívüli megnyilvánulásaival, társadalmi szerepvállalásaival vagy éppen közösségi médiás aktivitásával is jelentős hatást gyakorolhat a szurkolók márkaérzékelésére és vásárlási döntéseire (Kajos, 2020).

Sőt, egy jól felépített sportolói márka képes nemcsak a sportoló hírnevét, hanem a rajongók elköteleződését is növelni az adott sport, sportcsapat vagy sportoló iránt (Hasaan & Fisne, 2021).

Ezt jól mutatják Cristiano Ronaldo vagy Lionel Messi átigazolásai, amelyek nemcsak sportági, hanem médiapiaci és gazdasági hatásokkal is jártak. Olyan bajnokságok váltak globálisan láthatóvá általuk, amelyekkel a szurkolók előtte nem foglalkoztak napi szinten, jelentősen növelve az új klubjaiknak elérését és bevételét.

A közösségi média ugyanakkor veszélyeket is hordoz magában. A rajongói visszajelzések, botrányok vagy hitelességi válságok gyorsan lerombolhatják a kiépített márkaértékét egy játékosnak (Hasaan & Kerem, 2017). Ezért a digitális jelenlét tudatos menedzselése professzionális tartalomgyártással, stratégiai partnerségekkel, és társadalmi szerepvállalással a modern sportolói márkaépítés kulcs tényezőjévé vált (Ara et al., 2013).

2.2. A támogató imázsa (Endorser Image)

A támogató imázsa azt vizsgálja, hogy milyen tényezők teszik hitelessé és hatékonyá a sportolókat, amikor egy terméket vagy szolgáltatást képviselnek (Arai et al., 2013).

A klasszikus Forrás Hitelességi Modell három kulcsdimenziót azonosít: vonzóság, megbízhatóság és szakértelem. Ezek nemcsak a reklámhatékonyságot, hanem a sportolói önmárka értékét is meghatározzák (Ohanian, 1990).

A sztár labdarúgók esetében a támogató imázs és a sportolói márkaépítés gyakran egy egymást erősítő folyamat (Ara et al., 2021).

Egy jól megválasztott szponzoráció, ami illeszkedik a sportoló személyiségéhez, életmódjához és értékeihez, növeli a futballista hitelességét. Ezzel szemben egy nem megfelelő együttműködés ronthatja a brandet (Ohanian, 1990).

Például David Beckham tudatosan olyan prémium márkákkal dolgozott együtt, amelyek illeszkedtek elegáns, globális ikonként felépített imázsához, míg Cristiano Ronaldo „CR7” brandje a sportteljesítmény mellett a fitnesshez és a luxuséletstílushoz kapcsolódó partnerségekkel vált erősebbé (Papp-Váry, 2009; Korim & Papp-Váry, 2024).

A fogyasztók döntéseiben nem csak a termék, hanem az azt képviselő személy hitelessége is kulcsfontosságú tényező (Tolson, 2001; Napoli et al., 2014; Toft et al., 2020; Cook, 2021). Ezért a modern sportmarketingben a személyes márképítés és a szponzorációs együttműködések stratégiai illeszkedése határozza meg a hosszútávú piaci értéket egy labdarúgónál (Arai et al., 2013).

2.3. A MABI-Modell féle márkaelemzés

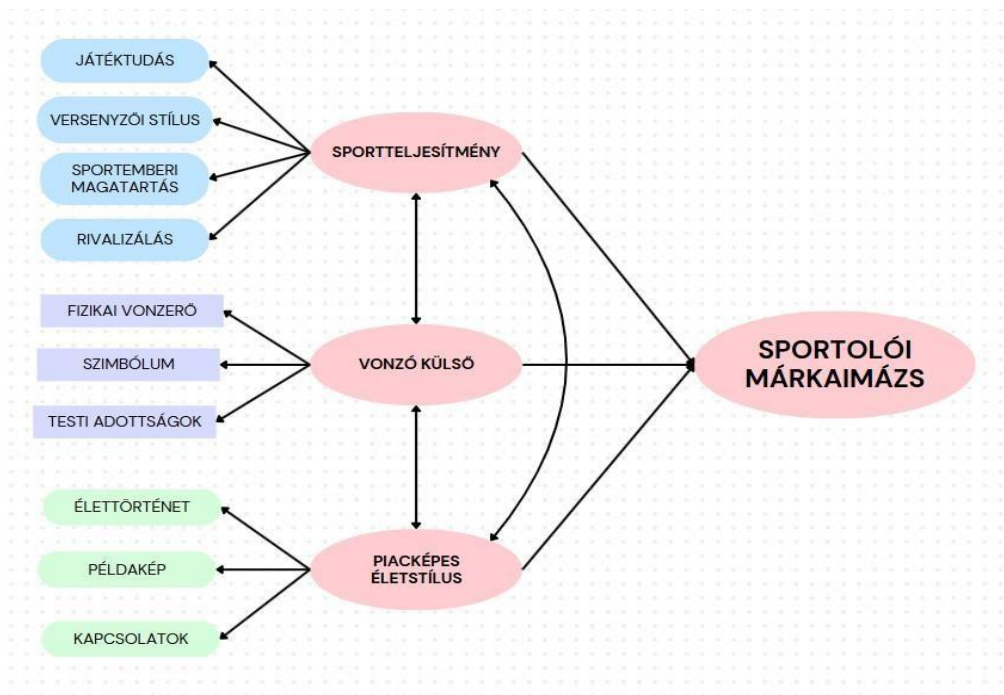
Annak köszönhetően, hogy a profi sport egy kereskedelmi iparaggá kezd válni, a sztársportolók a nézők és a média szemében, valamint a céges szponzorok számára kulturális terméként jelennek meg (Johnson et al., 2008).

A sport világában is egyre nagyobb szerepet kap a márkaimázs-építés is, ami azt a célt szolgálja, hogy a megfelelő márkamenedzsment alkalmazásával maximalizálni lehessen egy focista márkaértékét (Arai et al., 2013).

Ezek alapján egy sporttulajdon, például egy labdarúgócsapat, vagy egy futballista marketingje teljes egészében a márka(imázs) eladásáról szól (Cordiner, 2001).

A sportolói márkaépítés elméleti háttérének megértéséhez számos modell készült, amelynek célja, hogy strukturáltan bemutassák, hogyan épül fel és milyen tényezők határozzák meg egy sportoló márkaértékét.

Az egyik legismertebb modell a Model of Athlete Brand Image (MABI), amely három fő dimenzió mentén írja le a sportolói márkaépítéshez elengedhetetlen eszközöket. Ezek a **sportteljesítmény**, a **vonzó külső** és a **piacképes életmód** (Ara et al., 2013).



1. ábra: MABI-modell ábrája

Forrás: Saját szerkesztés Arai és szerzőtársai (2013) alapján, 2025

A sportteljesítmény magába foglalja a **játéktudást**, a **versenystílust**, **sportszerűséget** és a **rivalizálást** is (Korim & Papp-Váry, 2024). Ez a dimenzió a sportoló pályán nyújtott eredményeit, technikai tudását és versenyzői magatartását jelenti, amely alapvető feltétele annak, hogy a sportoló hosszútávon fenntarthassa a hírnevét. Például Cristiano Ronaldo és Lionel Messi sikereinek az alapja a kiemelkedő teljesítmény, amely lehetővé tette számukra, hogy globális márkává váljanak (Korim & Papp-Váry, 2024).

A **versenyzői stílus** a pályán nyújtott egyedi megoldásokat foglalja magába. Olyan megoldásokra gondolhatunk itt, amikkel kitűnik a pályán a többiek közül. Minél egyedibb megoldásai vannak a pályán, annál jobban elkülönül a csapattársaktól és az ellenfelektől, annál felismerhetőbb lesz, és jobb helyzetbe kerül a márkája a többiekhez képest (Arai et al., 2013). Ezek lehetnek gólörömök, szabadrúgáslövő technika, valamint mozgásstílus. Zlatan Ibrahimovic kapcsán például a Nike egy egész reklámkampányt húzott fel az Anglia ellen lőtt távoli bombagóljára.

A **sportszerűség** minden sportolónál döntő tényező lehet a márka kiépítésében (Arai et al., 2013). Ezt jól szemlélteti Vinícius Jr., a Real Madrid játékosának esete, akit kiemelkedő képességei ellenére számos szurkoló nem kedvel, mivel a mérkőzések során gyakran kerül nézeteltérésbe vagy akár összetűzésbe az ellenfél játékosával, illetve az ellenfél szurkolóival.”

Végezetül a **versengés** is nagyon komoly szerepet játszik a márka kiépítésében. Hasznos lehet akár, ha egy játékosnak van egy nagy riválisa, akivel szembe tud állni, és így ki tud alakítani egy összképet, amivel a brandjét definiálni tudja (Korim & Papp-Váry, 2024). Ezek a versengések a szurkolókat arra sarkallják, hogy magukról kialakítsanak egy elképzelést, vala-

mint segít nekik abban a döntésben, hogy mivel tudják, és mivel nem tudják magukat azonosítani (Korim & Papp-Váry, 2024). Az elmúlt évtized legnagyobb rivalizálása egyértelműen Cristiano Ronaldo és Lionel Messi között zajlott, ugyanis amellett, hogy mindkettő játékos zseniális dolgokat tett a pályán, egy ligában is játszottak Spanyolországban, így rendszeresen szembenéztek egymással (Korim & Papp-Váry, 2024).

A **megnyerő külső** szintén kulcsfontosságú szerepet játszik a márkaépítésben, különösen a modern médiakörnyezetben, ahol a vizualitás és a közösségimédia-jelenlét meghatározó tényezők (Arai et al., 2013). Ebbe a kategóriába tartoznak azok a stílusjegyek és tényezők, amelyek elsődlegesen védjegyként kezelhetők (Korim & Papp-Váry, 2024). Ez a csoport foglalja magába a sportoló fizikai megjelenését, esztétikai vonzerejét, stílusát és egyedi karakterjegyeit, amelyek hozzájárulnak az imázs kialakulásához. A külsőségekben rejlő lehetőség abban is megmutatkozik, hogy a vonzó megjelenés az ellenkező nem figyelmét is felkeltheti, ezáltal bővítve a márka potenciális vásárlói körét (Korim & Papp-Váry, 2024).

A **szimbólum**, mint szubdimenzió a sportoló egyedi stílusát és jellegzetes védjegyét képviseli (Korim & Papp-Váry, 2024). A sportolók esetében a stílus, például ikonikus hajviselet, öltözködés vagy egyedi testbeszéd különösen fontos lehet, hiszen ezek a külső jegyek könnyen felismerhetővé és emlékezetessé teszik őket a közönség számára (Papp-Váry, 2009).

Az **eladható életstílus** az a tényező, amely egy sportoló márkáját a pályán kívül is erőteljessé teszi, hiszen ez határozza meg, hogy milyen kapcsolatot alakít ki a közönségével, a szponzorokkal és a médiával (Arai et al., 2014). A sportoló pályán kívüli értékeit és személyiségét is magában foglalja, mivel manapság egy sikeres márka felépítéséhez már nem elegendő csupán a sportoló teljesítményére alapozni (Korim & Papp-Váry, 2024). Egy márkacsalatnál erősebb, minél inkább összhangban van a mögötte álló egyén személyiségével és életstílusával (Korim & Papp-Váry, 2024). Az emberi oldal megmutatása pozitív benyomást kelt a szurkolókban, ami tovább erősítheti a márka hitelességét és vonzerejét (Napoli et al., 2014; Korim & Papp-Váry, 2024).

Mindez magában foglalja az aktív közösségimédia-jelenlétet, az interakciót a rajongókkal, a társadalmi szerepvállalást, a jótékonysági és aktivista tevékenységeket (Ilicic & Webster, 2016). Valamint azt is, hogy a sportoló milyen narratívát épít saját karrierjéről és személyiségéről (Korim & Papp-Váry, 2024). Egy sportoló, aki hitelesen képvisel értékeket, és érdekes tartalmakat oszt meg, nagyobb eséllyel vonzza a szponzorokat, és a rajongók is lojálisabbak lesznek hozzá, hiszen az emberek így nemcsak a teljesítménye, hanem a személyisége miatt is kötődnek hozzá (Arai et al., 2014).

2.4. A Sportolói Márka Hitelességi Modell szerinti márkaelemzés

A másik releváns megközelítés a témában a Sportolói Márka Hitelességi Modell, amely a hitelességet tekinti központi tényezőnek egy sportolónál (Ilicic & Webster, 2016). A modell abból indul ki, hogy a sportolói brand csak akkor fenntartható hosszú távon, ha a pályán nyújtott teljesítmény és a pályán kívüli megnyilvánulások összhangban vannak egymással (Hasaan & Fisne, 2021).

A rajongók számára a hitelesség azt jelenti, hogy a sportoló következetesen képvisel bizonyos értékeket, őszinte kommunikációt folytat velük, valamint a magánéletben sem áll szöges ellentétben a nyilvánosan mutatott imázssal (Napoli et al., 2014; Hasaan & Fisne, 2021).

A modell három fő dimenzió alapján vizsgálja a sportolók hitelességét. Ezek a **pályán belüli tevékenységek**, a **pályán kívüli tevékenységek** és a **marketingtevékenységek** (Hasaan & Fisne, 2021).

A pályán belüli tevékenységekhez tartozik a sportoló **játéktudása**, valamint mennyire tudja **stabilan** hozni az elvárt játékbeli minőséget. Ide tartozik még, hogy mennyire **sportszerű** az adott játékos a pályán, illetve milyen a **szenvédelye** a sportággal kapcsolatban (Hasaan & Fisne, 2021).

A pályán kívüli tevékenységeknél fontos a társadalmi **felelősségvállalás**, a **jótekonysági szerepvállalás** vagy az **örökség** ápolása egy sportolónál.

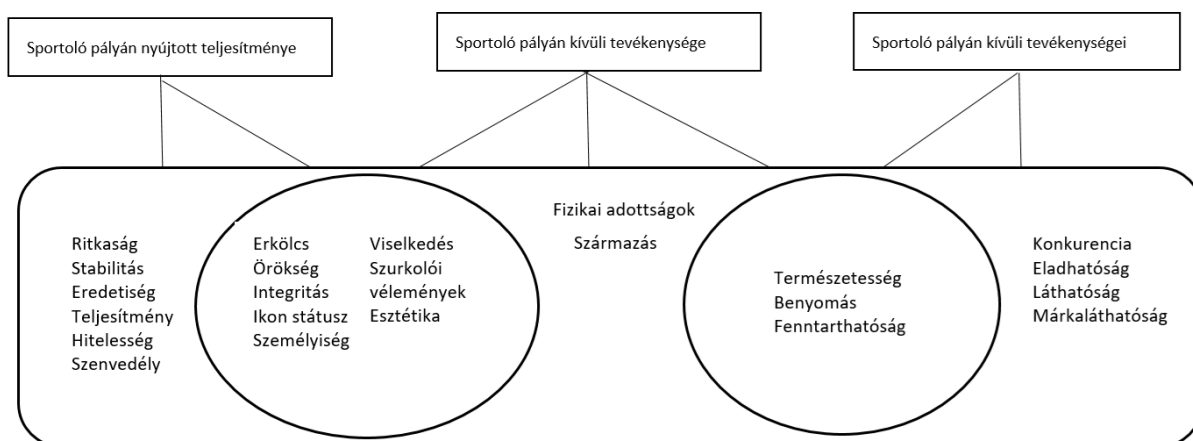
Végül pedig a marketingtevékenységekhez tartozik, hogy a sportolóhoz mennyire illeszkedik a **szponzorációs együttműködés**, amit elvállalt, illetve a **kommunikáció stílusa** és a **fogyasztói élmények** biztosítják, hogy a sportoló márkája a gazdasági térben is fenntartható maradjon (Kajos, 2020).

A **hitelességet** több attribútum is meghatározza, ilyen az eredetiség, az integritás, az erkölcsiség, az ikon státuszba kerülés, vagy éppen a személyiség, vagy a fogyasztói élmény (Tolson, 2001; Toft et al., 2020). Ezek együtt alakítják ki azt, hogy a szurkolók mennyire tartják hitelesnek és követendő példának az adott sportolót (Hasaan & Kerem, 2017).

Ezt jól illusztrálják olyan példák, mint Marcus Rashford gyermekéhez ellentmondásos kampánya, amely erősítette hitelességét és társadalmi befolyását (Varley, 2020), vagy Lionel Messi szerénysége és következetes teljesítménye, amely hosszú távon stabilizálta márkáját.

Ugyanakkor az is látható, hogy ellentmondásos vagy mesterségesnek ható megnyilvánulások – például Neymar pályán mutatott időnkénti színészkedése – ronthatják a sportoló hitelességét, és ezáltal gyengíthetik a márka értékét (Mereu, 2021).

Összességében a sportolók marketingtevékenysége nem csupán az önreklámozásról szól, hanem a hosszú távú márkahitelesség megteremtéséről és fenntartásáról is. A sikeres márkaépítéshez elengedhetetlen, hogy a sportolók tudatosan építsék megjelenésüket, megfelelő marketingtechnikákat alkalmazzanak, és folyamatosan fenntartsák kapcsolatukat a közönséggel (Hasaan & Fisne, 2021).



2. ábra: A Sportolói Márka Hitelességi Modell szerkezete
 Forrás: Saját szerkesztés Hasaan & Fisne (2021) alapján, 2025

3. Kutatásmódszertan

A primer kutatás keretein belül kvalitatív kutatást végeztünk. A kutatás során hét szakemberrel készítettünk mélyinterjút, amelyben a labdarúgók márkaépítési és szponzorációs lehetőségeiről kérdeztük őket.

A kutatás célja az volt, hogy tágabb képet kapjunk arról, hogy ma a sztárfutballisták hogyan építhetik sikeresen a személyes márkájukat, illetve mi alapján tud egy sztárfutballista a rajongók fejében egy pozitív képet kialakítani saját magáról. Ezen kívül a kutatás azt is vizsgálja, hogy manapság a focistáknak milyen stratégiákat érdemes használniuk a közösségi média felületeiken, mik azok a tartalmak, amiket érdemes közzé tenniük. Végül, de nem utolsó sorban, milyen lehetőségei vannak egy külföldi labdarúgóhoz képest, mind szponzorációk terén, mind márkaépítés terén.

A hét interjúalany négy fő csoportba sorolható:

1. sportmarketing-szakértők,
2. játékosügynökök ,

3. szponzorációs vezetők,
4. social média menedzserek.

A mélyinterjúkat online a Google Meeten, valamint személyes találkozás során készítettük el az interjúalanyokkal.

Az interjú guide összesen 18 darab kérdésből állt. Nagyjából 35-50 perces volt egy beszélgetés, és amikor nem online zajlott, akkor a szakemberek a saját irodájukba invitáltak meg minket, hogy lebonyolíthassuk a beszélgetéseket. Az interjúalanyokat megkértük az interjú előtt, hogy lehetőség szerint készíthessünk hangfelvételt is a beszélgetésről. Ezeket a hangfelvételeket az interjú után visszahallgattuk, majd leíratot készítettünk belőlük a Wordben, ezután pedig elemeztük azokat. Igyekeztünk az egyes kérdésekre adott válaszokat összehasonlítani, hogy mik voltak azok a kérdéskörök, melyekben a szakértők hasonló válaszokat adtak.

Azért ezt a kutatási formát választottuk, mert ebben a témában a mélyinterjú sokkal relevánsabb információkat képes nyújtani, mint egy kérdőíves megkérdezés, abból kifolyólag, hogy a téma elég speciális szakismeretet igényel.

A szakértői interjúkhoz a LinkedIn felületén kerestük meg a megfelelő szakembereket, de előfordult, hogy az interjú után kaptam ajánlásokat az interjúalanyoktól, hogy kivel vegyük fel még a kapcsolatot a témában. Tehát a mintavétel módja célzott volt ebben az esetben, valamint hólabda technikával is találtunk a kutatáshoz megfelelő szakembereket.

Az interjút négy részre osztottuk fel: a márkaépítés jelentőségére, a közösségi média szerepére, a szponzorációs lehetőségekre és márkapartnerségekre, valamint a jövőbeli trendekre és kihívásokra vonatkoztak a kutatás kérdései.

A márkaépítés jelentőségénél azt akartuk megtudni, hogy a szakemberek véleménye alapján, milyen módszerek határozzák meg a sportolói márkaépítést, valamint, hogy mitől válik egy sportolói márka sikeressé és hitelessé. Továbbá kíváncsiak voltunk arra is, hogy a szakértőknek melyek a kedvenc példák arra, amikor egy játékos és egy márka együttműködést kötött egymással.

A beszélgetések második fele a közösségi média szerepéről szólt. A kérdéseink főként arra irányultak, hogy megtudjuk, mely közösségi médiás platformok azok, amiket a sportolóknak érdemes használni, milyen tartalmakat szükséges gyártaniuk, amivel a leghatékonyabban meg tudják szólítani a rajongókat.

A harmadik részben olyan kérdéseket tettünk fel, amik a labdarúgók szponzorációs lehetőségeiről és márkapartnerségekről szóltak. Ez a rész azt vizsgálta, hogy egy játékos és egy szponzor együttműködése mitől válik sikeressé, illetve arra a kérdésre kerestük itt a választ, hogy egy magyar labdarúgónak, valamint egy magyar cégnek, milyen lehetőségei vannak a külföldi labdarúgókhoz és cégekhez képest a szponzorációk kapcsán. Megkérdeztük a szakértőket azzal kapcsolatban is, hogy milyen szempontokat kell figyelembe vennie egy labdarúgónak, amikor kiválasztja, hogy mely cégekkel működik együtt és mely cégekkel nem.

A negyedik rész - egyben az utolsó szakasz - a jövőbeli trendekre és kihívásokra vonatkozott. Ebben választ kaptunk többek között arra, hogy a sportolók márkaépítése milyen irányba fejlődik, valamint arra, hogy milyen kihívásokat és lehetőségeket tartogatnak a jövőbeli új trendek, és az új technológiák milyen mértékben lehetnek hatással egy sportoló márkaépítésére.

4. Eredmények

A mélyinterjúk eredményei átfogó képet adtak arról, hogyan fejleszthetik a labdarúgók napjainkban saját márkájukat, és rávilágítottak azokra az alapvető feltételekre is, amelyek nélkül nem válhatnak sztármárkává.

A kutatás feltárta továbbá, hogy a magyar futballisták számára milyen lehetőségek állnak rendelkezésre, valamint a hazai cégek szponzorációs lehetőségei mennyire térnek el a nemzetközi vállalatok által kínált opcióktól.

Az eredményekből kirajzolódott, hogy a közösségi média új távlatokat nyitott meg a sztárlabdarúgók számára a márkaépítésben, ugyanakkor kockázatot is hordoz, amelyekre tudatosan figyelniük kell, ha hosszú távon is fenntartható és sikeres márkát kívánnak építeni.

4.1. A sportolói márkaépítés sikerességi faktorai

A mélyinterjú válaszok alapján elmondható, hogy a sikeres márkaépítés egyik legfontosabb feltétele, hogy egy focista a pályán konzisztensen jó teljesítményt tudjon nyújtani, mert a rajongók akkor figyelnek fel rá igazán. Ha nincs meg a pályán nyújtott magas színvonalú, egyenletes teljesítmény egy labdarúgótól, akkor a szponzorok érdeklődését sem tudja felkelteni az adott focista.

A meginterjúvált első játékosügynök szerint egy labdarúgó sikerességénél kulcsfontosságú a pályán nyújtott teljesítmény, mivel ez a szakmája, illetve attól válik a játékos márkaként hitelessé. Azt is kiemelte, hogy a labdarúgónak csak olyan kezdeményezéshez érdemes az arcát adnia, amit hitelesen tud képviselni.

A második, játékosügynökként dolgozó interjúalany szerint a sportolói márkaépítés és a pályán nyújtott teljesítmény mindig együtt jár, azonban érdemes ezekkel külön-külön is foglalkozni. Fontos egy labdarúgónál a tudatosság és a szándék is, hogy a labdarúgó olyan áldozatokat hozzon meg, amivel fejleszteni tudja a márkaépítését és bevállalja, hogy a komfortzónáján kívül eső cselekedeteket hozzon annak érdekében, hogy a saját márkaimázsát fejleszteni tudja.

Egyetértés volt a szakértők között abban, hogy a pályán nyújtott teljesítmény hitelességet ad a játékosnak abban, amit a pályán kívül csinál.

A sportmarketing vállalkozást vezető harmadik interjúalany szerint fontos a sportoló személyes története is abban, hogy sikeressé váljon, valamint ő is kiemelte, hogy a sportoló teljesítménye az, ami a hitelességet elsődlegesen meghatározza. Kiemelt szerepet töltenek még be a külső és belső tulajdonságok, illetve az, hogy a sportoló miként kommunikál a médián keresztül a szurkolókkal, valamint a szponzorokkal, illetve fontosak azok a karakterjegyek, amik csak az adott sportolóra jellemzőek.

Arra a kérdésre, hogy melyik a kedvenc együttműködésük egy sportoló és egy márka között, az interjúalanyok közül több is azt válaszolta, hogy a Nike és Cristiano Ronaldo együttműködése kiemelkedő volt az elmúlt években. Egy sport- és rendezvénymenedzser, aki korábban játékosmegfigyelőként (scout) dolgozott, hangsúlyozta, hogy nem véletlen, hogy már 2003 óta tart ez a kapcsolat köztük. Továbbá kihangsúlyozta, hogy ez nagyon hosszú időintervallumnak számít a sportszponzorációk világában. A negyedik játékosügynök azt is hozzátette, hogy Ronaldo konzisztens magas teljesítménye és karaktere miatt valósulhatott meg az együttműködés, amely az egyik legnagyobb számú szponzorációs kapcsolat között.

Összességében tehát a sztárlabdarúgóknak, ahhoz, hogy sikeressé váljanak, nagyon fontos a hitelesség, ami elsősorban a pályán nyújtott teljesítményük alapján érhető el, valamint lényeges, hogy erős karakterrel rendelkezzenek a labdarúgók a pályán kívül is. Figyelnie kell a sportolóknak arra is, hogy kommunikációt tudjanak teremteni a szurkolókkal, illetve jelentőséggel bír, hogy a játékos értékazonos legyen; tehát azt kommunikálja a rajongók és a média felé, amivel azonosulni tud, és ami jellemzi őt, mint embert. A játékos háttéré is nagyon fontos, mert a szurkolók, ha tisztában vannak vele, hogy az adott játékos honnan érkezett, milyen utat járt be, azáltal kapcsolódni tudnak egy adott labdarúgóhoz.

4.2. A közösségi média fontossága a sztárlabdarúgók márkaépítésében

A közösségi média az egyik legfontosabb eszköze lett a sztárlabdarúgóknak, mivel az emberek jelen vannak ezeken a felületeken, és itt tudják napi szinten figyelemmel követni a focistákat – hangsúlyozták az interjúalanyok. Nagyon fontos, hogy a sportolók megfelelő módon kommunikáljanak a rajongóikkal, valamint az is lényeges, hogy milyen tartalmakat osztanak meg.

Egy játékos jól felépített közösségi-média jelenléte elősegíti, hogy előnyösebb tárgyalópozícióba kerüljön a szponzorokkal, illetve nagyobb kereskedelmi lehetőségeket érhet el ennek köszönhetően.

Az interjúkból kiderült, hogy a szurkolókat a legjobban olyan tartalmakkal lehet elérni és megszólítani, amelyek a játékos életébe betekintést nyújtanak, valamint olyan tartalmakkal, amelyek a labdarúgók sporttal kapcsolatos tevékenységeiről szólnak. Ilyen tartalom lehet egy edzés utáni, öltözőben készült közös fénykép a csapattársakkal, vagy egy mérkőzés előtti rövid videó, amivel betekintést nyerhetünk abba, hogy a futballisták hogyan készülnek fel egy adott mérkőzésre. De ide tartoznak az edzésen készített fényképek is. A személyes jellegű tartalmakhoz tartoznak még a hobbik, valamint a nyaralásukról közzétett képek és az étkezési rutint bemutató képek és videók.

Kiemelt szerepet tölt be az is, hogy a szurkoló olyan, számára nem hétköznapi pillanatban láthassa a labdarúgót, amelyben általános esetben nincs lehetősége, így esélye adódik a rajongóknak, hogy betekintést nyerjenek a kedvenceik hétköznapijaiba.

A kulisszák mögé történő betekintés és a személyes pillanatok megosztása tehát fontos lehet a szurkolók eléréséhez, emellett lehetősége van a labdarúgóknak a szponzorációs együttműködések közzétételére a közösségi médián keresztül. Figyelniük kell ugyanakkor arra, hogy ezek a hirdetések integrált megjelenések legyenek, a saját, labdarúgói márkájukhoz illeszkedve. Fontos, hogy a sportolók minden közösségi média csatornán egységes üzenetet közvetítsenek a követőik felé.

Az egyik játékosügynök szerint fontos, hogy a sportoló meg tudja határozni a posztjával, hogy milyen célközönséget szeretne megszólítani, mert mindegyik megjelenés a közösségi médiában jó valamire. A sporttal kapcsolatos posztok a szűkebb szurkolótáborhoz jutnak el, a magánéleti megjelenések pedig egy tágabb kört tudnak megszólítani. Azok a posztok, amik a sportoló magánéletébe engednek betekintést, sok esetben a bulvárlapokhoz is eljutnak, így a játékos egy szélesebb réteget képes megszólítani a közösségi médián keresztül. Ennek köszönhetően a játékos mindkét tartalomtípussal el tudja érni, hogy közbeszéd tárgya legyen, és mind a kettő más-más réteget szólít meg.

Nagyon érdemes ugyanakkor figyelni kell a játékosoknak, hogy miket posztolnak, mivel vannak olyan tartalmak, amikkel nagyon sokat tudnak ártani a márkaimázsuknak. Erre egy példa a második játékosügynökkel készült interjúból: Kurt Zouma pár éve olyan videót tett közzé a közösségi médiában, ahol egy macskát bántalmaz, és tisztán látszott, hogy még jól is szórakozott a történéseken. A videó nagyon rövid idő alatt elterjedt az interneten, és a követői egységesen elhatárolódtak Zouma cselekedetétől.

A futballistáknak fontos, hogy olyan tartalmakat készítsenek, amelyekben autentikusnak érzik magukat. Ha egy játékos például nem szeret videóban szerepelni, célszerű inkább szöveges tartalmakra koncentrálni. Az erőltetett, kényelmetlen megjelenések könnyen ronthatják a hitelességet, ezért a tartalomgyártásnak mindig illeszkednie kell a sportoló személyiségéhez.

A mélyinterjúk tanulsága szerint a labdarúgók számára a legfontosabb közösségi médiafelület az Instagram, amely vizuális jellegének köszönhetően ideális arra, hogy a játékosok sporteseményekhez kapcsolódó tartalmakat osszanak meg. Emellett a Facebook, a TikTok, az X és a streaming platformok is szerepet kapnak, mivel eltérő közönségrétegeket érnek el. Külön említést érdemel a LinkedIn, amely a szakmai kapcsolatok építésének terepe. Egy jól felépített LinkedIn profil nemcsak a pályafutása alatt, hanem a visszavonulása után is növeli a sportoló piaci értékét és hitelességét. Jó példát mutat ebben İlkey Gündoğan, aki aktivitásával közel 60 ezres követőtábor épített ki ezen a platformon. Rendszeresen jelenik meg a felületen gondolatindító posztokkal, illetve futballról szóló tartalmak vannak ezen a platformon leginkább.

4.3. A futballisták és a cégek szponzorációs lehetőségei Magyarországon és külföldön

A labdarúgók szponzorációs lehetőségei hazánkban és külföldön nagyon eltérőek, ami sok különböző okból adódik.

Először is más a helyzet a női és a férfi focisták esetében. A női és a férfi labdarúgók között alapvető különbség az egyik játékosügynök szerint, hogy a női focistáknál többet nyom a latban, amikor egy cég szponzori együttműködéshez keres partnert, hogy mennyire eladható a külseje, valamint a szurkolók mennyire tartják vonzónak, ami sokszor összefügg a fiatalabb életkorral is. Ezzel szemben a férfiaknál sokkal fontosabb a pályán nyújtott teljesítmény, és nem az életkor határozza meg az együttműködést, ami a nőknél egy jóval fontosabb tényezőnek számít a szponzorok szemében.

A szakértők szerint a szponzorációk sikerének a kulcsa a hitelesség és a következetes imázsépítés. A márkák olyan futballistákat keresnek, akik hosszú távon megbízható partnerek lehetnek, és pozitív fényt vetnek a vállalatra. Fontos ezért, hogy a játékos és a szponzor értékei illeszkedjenek egymáshoz, mert egy rosszul megválasztott együttműködés mindkét fél reputációját ronthatja.

A hitelességet erősíti, ha a sportoló nem váltogatja gyakran a partnereit, hanem tudatosan egy-két márkával épít hosszabb távú együttműködést. A szponzoráció sikerét tovább növeli, ha a sportoló egyedi karakterjegyei és személyes története összhangba kerülnek a márka narratívájával, így a közönség számára is vonzó és hiteles üzenet jön létre.

Az interjúk tanulsága szerint a sikeres szponzoráció alapja mindig a közös értékekben rejlik. Egy együttműködés akkor hiteles, ha a sportoló személyisége és története összhangban van a márka üzenetével, és a közönség valóban ad a véleményére. Jó példát mutatnak azok a szponzorációk, ahol a futballista életútja – például a szerény kezdetekből való felemelkedés – szorosan kapcsolódik a márka narratívájához.

Az is megfigyelhető, hogy a kiemelkedő teljesítményt nyújtó sportolók különösen vonzó partnerek a technikai márkák számára, amelyeknél az innováció és a magas színvonal könnyen összekapcsolható a játékos teljesítményével.

A sportmarketing-szakértő interjúalany Szoboszlai Dominik esete kapcsán kiemelte, hogy ha megnézzük a Telekom szponzorációját, azt láthatjuk, hogy a játékos történetére van kihegyezve, amely megtestesíti a Telekom tuning értéket azáltal, hogy a kevésből, a semmiből hova eljutott. E mellett a Red Bull-lal is hasonló értékek mentén született a kapcsolat Szoboszlai esetében.

Erről az együttműködésről mesélt az első játékosügynök is, aki nagyon szereti Dominik Red Bull együttműködését, és azért tartja nagyon hitelesnek, mert a játékos és a Red Bull között nagyon régóta húzódó speciális kapcsolat alakult ki az évek során.

Az interjúk alapján a sikeres szponzoráció egyik alapfeltétele, hogy az együttműködés kölcsönös akaraton alapuljon, a felek világosan rögzítsék a feltételeket, és hosszú távon is betartsák azokat.

A szakértők szerint fontos, hogy a sportoló és a márka között meglegyen az összhang, amelyre tartós partnerség építhető. A rugalmasság és a lépcsőzetes építkezés szintén kulcsszerepet játszik: ha a felek képesek finomhangolni az együttműködést, nagyobb az esély a közös sikerre. Ugyanakkor arra is számos példa akad, hogy a potenciálisan ígéretes szponzorációk nem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket, ami rávilágít arra, hogy a rosszul illeszkedő partnerség hosszú távon mindkét fél számára veszteséget okozhat. Az egyik játékosügynök szerint ilyen Sergio Ramos és a Nike esete is. Véleménye szerint a Nike nagyot bukott azzal, hogy Ramost elvesztette, mivel nagy potenciál volt az együttműködésben.

A másik játékosügynök a személyes tapasztalatairól mesélt, de a sportolót nem szerette volna megnevezni. Az egyik ügyfelük aláírt egy szerződést a Vitaminwater nevű céggel, viszont az együttműködés csak rövid ideig tartott. Ez annak volt köszönhető, hogy két nappal a szerződés aláírása után kikerült a sportolóról egy kép a közösségi médiában, amin Fantát ivott. Ennek köszönhetően a sportoló és a márka együttműködése azonnal megszűnt.

Egy másik játékosügynök szerint arra is figyelni kell, hogy a labdarúgó a pályán kerülje a balhékát, mert hiába nyújt jó teljesítményt egy focista, ha minden második meccsen piros lappal kiállítják, vagy verekszik a pályán, esetleg a bírókkal rendszeresen összetűzésbe kerül, akkor a szponzorok elpártolhatnak mellőle. Egy labdarúgó negatív viselkedése eredményezheti azt, hogy a márkát összekapcsolják vele. A cégek szempontjából fontos erre figyelni, mert ha egy játékos viselkedése nem tükrözi azt, ahova a cég el szeretne jutni, akkor az negatív irányba befolyásolhatja a vállalat képét.

Az interjúk alapján a szakértők egyetértettek abban, hogy a sikeres szponzoráció feltétele a kölcsönös bizalom és értékazonosság. Az egyik játékosügynök szerint, ha az együttműködés nem működik, akkor azt a felek nem sikertelen együttműködésként kommunikálják, hanem egyszerűen csak kifuttatják és lezárják a partnerségüket a sportolóval.

A hitelességet veszélyezteti, ha a sportoló olyan tartalmat tesz közzé, amely vállalhatatlan a szponzor számára, különösen politikai vagy vitatott társadalmi kérdésekben. A napi operatív együttműködés gördülékenysége is kulcsfontosságú: ha a felek részéről nincs meg a kompetencia vagy az összhang, az a partnerség végét jelentheti.

A szakértők hangsúlyozták, hogy a szponzor kiválasztásánál nem lehet kizárólag a pénzügyi szempont az irányadó. Olyan értékeket kell képviselni, amelyekkel a sportoló magánemberként is azonosulni tud, és olyan termékeket érdemes reklámozni, amelyeket ő maga is használ. A hitelességhez hozzátartozik az is, hogy a sportoló figyelembe vegye klubja és szurkolótáborá értékeit is, hiszen ezek ellentmondása konfliktusokat szülhet.

Felmerülhet az is, hogy bizonyos esetekben a sportoló márkaereje meghaladja a szponzorét. Az egyik játékosügynök szerint ez egy jó lehetőség a játékosnak arra, hogy tulajdonrészt szerezzen a vállalatban. Arról is beszélt, hogy nem biztos, hogy pénzbeli juttatásért cserébe működik együtt egy sportoló egy márkával, hanem egy jó ügy érdekében, vagy szíveségből, esetleg tanácsadásért cserébe támogathat olyan céget, amelynek kisebb a márkaismertsége a játékosénál, de szakértője egy adott területnek.

A legnagyobb sztárok – például a világklasszis futballisták vagy kosárlabdázók – esetében ez gyakran meg is valósul, mivel globális ismertségük és befolyásuk képes önmagában erősíteni a támogató márkát.

Az egyik játékosügynök a kérdésünkre azt a választ adta, hogy a vállalatok célja pontosan ez lenne, mivel olyan sportolókkal akarnak együtt dolgozni, akik tudják húzni a szponzor márkáját felfelé. Amikor a márka húzza a sportolót, az egy korai fázisa az együttműködésnek. Itt példának említette Szoboszlai és a McDonald's együttműködését, ahol a vállalat sokkal nagyobb márkaértékkel bír, mint a játékos, azonban, ha megnézzük Novak Djokovic és a Citizen együttműködését, akkor azt láthatjuk, hogy ott már nem biztos, hogy a vállalat nagyobb, mint a sportoló. Ez az oka annak, hogy pont vele akarják értékesíteni, mert nagyobb a márkaereje és több vásárlót tud ösztönözni.

A sportmarketing vezető szerint okozhat problémát, de nem kellene, hogy ebből baj legyen. Elmondása szerint ő nagyon sok olyan opciót lát, ahol belefér, illetve stratégiaileg fontos is lehet az, hogy a játékosnak nagyobb legyen a márkaértéke, mint a cégnek.

Az elmúlt években több olyan példát is láthattunk, amikor a sportolók a karrierjük vége felé szponzort váltanak, mivel az aktuális partner nem kínált nekik új szerződést. Ebben az esetben, ha egy másik szponzor – aki kisebb márkaerővel bír, mint a sportoló a karrierje csúcspontján – egy hosszú távú szerződést kínál a játékosnak, azt érdemes elfogadnia a sportolónak. Ennek több oka is lehet. Egyrészt azért jó ez a játékosnak, mert kaphat olyan hosszútávú szerződést egy másik márkától, ami túlmutat az aktív karrierjén és azt át tudja vinni a civil életbe, mint például Roger Federer az Unicloval tette.

A sportmarketing szakértő azt is kiemelte, hogy egy karitatív indíttatású, vagy jótékonyági cél nagyon megerősítheti a játékos márkaértékét. Ilyen lehet például, ha a családját személyesen is érint egy betegség, és emiatt kiáll egy rákellenes szervezet mellett, aminek ugyan kisebb a márkaértéke, mint a sportolónak, de a sportoló kötődése miatt hiteles lesz a kiállítás és pozitív irányba befolyásolhatja a játékos márkaimázsát.

Az interjúk alapján ritka jelenségnek számít, hogy egy futballista márkaimázsa meghaladja annak a klubnak a hírnevét, amelyben játszik. Az elmúlt évtizedben leginkább Cristiano Ronaldo és Lionel Messi esetében merült fel ilyen helyzet. Ronaldo Al Nassrhoz való átigazolása jól mutatta, hogy a játékos globális ismertsége és hitelessége képes új piacokat megnyitni, hiszen érkezése után sorra igazoltak a nemzetközi sztárok a szaúdi ligába. Hasonló példa volt korábban David Beckham Los Angelesbe szerződése, amely nemcsak a klub, hanem az egész amerikai piac számára ugródeszkát jelentett.

A szakértők szerint ugyanakkor fontos hangsúlyozni, hogy a játékos sosem lehet „nagyobb” a klubnál, hiszen a csapat biztosítja azt a közösségi és sportági kontextust, amelyben a márka működni tud. Előfordulhat, hogy egy futballista követőtáborra vagy globális ismertsége meghaladja egy adott klubét, de ez jellemzően csak a pályafutásuk csúcspontján vagy annak lezárásához közeledve tapasztalható és akkor is csak a világ legnagyobb sztárjai esetében. Az ilyen szituációk kezelése tudatos kommunikációt és stratégiai tervezést igényel, mivel mind a klub, mind a játékos számára reputációs és gazdasági következményekkel járhat.

A sportmarketing cégvezető elmondta azt is, hogy a '70-es években bevett szokás volt az, hogy a világsztárok Amerikába igazoltak annak érdekében, hogy népszerűsítsék a labdarúgást. Amellett, hogy jól kerestek, az amerikai kontinens futball nagyköveteivé is váltak, és ennek köszönhetően új piacokat tudtak megszerezni maguknak. Vannak azonban ennek veszélyei. A szakértő véleménye szerint Ronaldo esetében érdekes kérdés, hogy a szaúd-arábiai átigazolása hogyan hatott az ő megítélésére. Mivel az emberi jogok helyzete ebben a térségben egy vitatott témakör, ezért érhetik őt kritikák emiatt. Azonban úgy gondolja, hogy a megfelelő kommunikációval megoldható a probléma. Ronaldo esetében jól kommunikálták, hogy ő a sportág fejlesztéséért szeretne tenni, valamint azt, hogy ő nagy potenciált lát a ligában.

Rossz példaként hozta fel Jordan Henderson-t, aki korábban az LMBTQ-közösség tagja, egyik szószólója volt. Henderson, amikor Szaúd-Arábiába igazolt, rengeteg kritikát kapott a szurkolóktól, mert a játékos által közvetített értékek és a választott klub országának környezete között túl nagy volt a különbség. Mivel nem volt meg az értékegyezés, így a közönség szemében Henderson hiteltelenné vált, és ez a márkaértékét is negatívan befolyásolta. Pedig az ő márkaereje akkor még magasabb volt, mint a szaúdi bajnokságé.

Az egyik játékosügynök szerint ilyen esetben előfordulhat az, hogy a játékos úgy érzi, nagy befolyása van és ezzel megpróbál élni. Ilyen helyzetben a játékos megnehezítheti a tárgyalásokat a futballklubjával, mert minél jobb feltételeket szeretne magának kiharcolni. A játékosmegfigyelő interjúalany szerint ilyen helyzetben a játékos szempontjából ez pozitív, mivel jobb feltételeket tud kiharcolni magának egy szerződés hosszabbításánál. Ennek köszönhetően egy játékos vonzóbb lehet a nagy klubok számára, valamint erősebb tárgyalási pozíciója lehet a nagyobb cégekkel. Azonban úgy gondolja, hogy ilyen esetben a játékosnak egy ilyen szituáció teher is lehet, mivel nagyobb teljesítménykényszer alatt játszik, mint a társai, illetve a média is nagyobb figyelmet fordít arra a játékosra.

Az interjúk alapján kijelenthető, hogy a kluboknak mindenféleképpen pozitív, ha egy nagyon erős márkaértékkel bíró játékost le tudnak igazolni. Az egyik játékosügynök a legfrissebb példaként felhozta Naby Keita Ferencvárosba igazolását. Keita több százezres követőtáborral rendelkezik, aminek köszönhetően a klubot rengeteg új ember megismerheti, aki eddig nem hallott róla. Azonban a játékos szempontjából figyelni kell arra, hogy ne helyezze magát a klub fölé gondolkodásban és értékekben. A játékosügynök úgy gondolja, hogy ez egy olyan téma, amire mind a két félnek kölcsönösen ügyelni kell, hogy ne befolyásolja negatívan a helyzetet.

A következő kérdéskör arra vonatkozott, hogy milyen lehetőségei vannak a magyar labdarúgóknak a külföldi labdarúgókhoz képest.

Az interjúk alapján a magyar labdarúgók lehetőségei szűkebbek, mint külföldi társaiké. Ennek egyik oka a kisebb és korlátozottabb piac, amely nem biztosít olyan mértékű médiamegjelenést és láthatóságot, mint a nagyobb futballországokban, például Németországban, Angliá-

ban vagy Spanyolországban. A magyar nyelv korlátozott nemzetközi használata szintén nehezíti a globális kommunikációt, míg a vásárlóerő és a szponzorációs kultúra is elmarad a nagyobb piacokétól.

A szakértők kiemelték, hogy a magyar labdarúgás elmúlt évtizedekbeli lemaradása hozzájárult ahhoz, hogy a hazai játékosokat alacsonyabb presztízzsel kezelik a nemzetközi szinten. Jelenleg Szoboszlai Dominik az egyetlen magyar futballista, aki valóban globális márkaértékkel bír, míg a többi játékos inkább a regionális piacokon lehet vonzó a cégek számára. A hazai vállalatok számára sokszor gazdaságosabb egy magyar játékost választani reklámarcként, hiszen jobban illeszkedik a lokális közönséghez, ugyanakkor a nemzetközi cégek egyértelműen a nemzetközi szinten is értékes játékosokat részesítik előnyben.

Az egyik játékosügynök szerint óriási különbség van a magyar és a külföldi bajnokságok szponzorációs lehetőségei között. Míg a topligákban eurómilliós szerződések kötődnek, addig Magyarországon sokszor már az is eredmény, ha egy játékos terméktámogatást kap. Külföldön a sportolók sokkal aktívabbak a szponzorációs együttműködésekben, és a cégek is nyitottabban fordulnak feléjük.

Németországban például egy élvonalbeli játékos – mint korábban Thomas Müller – folyamatosan látható a nagyvállalatok, például az Adidas vagy az Audi reklámkampányaiban, míg a magyar futballisták jóval kevesebb lehetőséghez jutnak.

A megkérdezett játékosügynök szerint Magyarországon a labdarúgás megítélése erősen megosztó, ami a szponzorációs lehetőségekre is hatással van. A közönség számára nehezen elfogadható, ha gyenge teljesítményt nyújtó játékosok jelennek meg reklámokban, ezért a cégek különösen érzékenyek arra, hogy a futballisták pályán mutatott teljesítménye összhangban legyen a kommunikált imázssal.

A játékosügynök szerint a sport társadalmi megítélése így kulcsszerepet játszik abban, hogy mely sportágak és sportolók válnak vonzóvá a hirdetőik számára. Míg korábban a szponzorációk inkább sikeresebb sportágak, például a vízilabda felé fordultak, addig napjainkban a válogatott futballisták iránt is jelentős a kereslet, amit a telt házas mérkőzések és a megnövekedett médiamegjelenések is jeleznek.

Kutatásunkban arra a kérdésre is kerestük a választ, hogy a magyar cégeknek miben mások a lehetőségei, mint egy külföldi cégnek. Két megkérdezett játékosügynök úgy gondolja, hogy Magyarországon a cégek kevesebb pénzt fordítanak erre, mint a külföldi cégek. Egy másik játékosügynök szerint a lehetőségek nem feltétlen mások, csak itthon más a hozzáállása a vállalatoknak, valamint más a mentalitás abban, hogy mennyit hajlandóak erre áldozni. Ezen játékosügynök kiemelte, hogy manapság mindenhol azt láthatjuk, hogy a cégek visszavettek ezekből a marketing költségeikből. A játékosügynök szerint ez a kérdés nem azon múlik, hogy a cég itthoni vagy külföldi, hanem azon, hogy egy nagyvállalatnak, ha tervben van az, hogy szponzorációs szerződést köt, akkor előbb ahhoz körültekintően meg kell vizsgálni, hogy a magyar piac mit bír el.

Véleménye szerint, ha egy cég marketing büdzséje kicsi, mert nem tud annyi terméket eladni, akkor nyilvánvaló, hogy nem képes annyit költeni erre, mint más országban. Úgy gondolja, hogy ez attól is függ, hogy a cégnek milyen a piaci részesedése, illetve milyen piaci részesedést akar magának kiszakítani, és erre mennyi pénzt hajlandó áldozni.

Az egyik interjúalany elmesélte, hogy volt itthon egy hatalmas világmárka, akivel nem sikerült megállapodniuk, mert nem volt annyi a marketing költségvetésükben, hogy kifizessék az egyik legismertebb magyar játékost. Minden cég számára ez egy üzleti döntés, és ha azt látja, hogy nem fog megtérülni, akkor nem fog belemenni az üzletbe.

A sportmarketinges szakember szerint, ha két játékos egy szinten van, akkor könnyebb lehet a brand számára a döntés. Példának hozta Szoboszlai és Mohammed Salah esetét, ahol kiemelte, hogy Salah anyaországának, Egyiptomnak piaca jóval nagyobb, mint Szoboszlai Dominiké, ezért egy adott márka számára nagyobb potenciál lehet a monetizálásra és a szponzoráció kiaknázására.

Kiemelte, hogy Magyarországon nagyon kicsi a piac és úgy gondolja, hogy ennek köszönhetően, nem képes egy magyar cég felvenni a versenyt. Továbbá úgy véli, hogy a magyar játékosoknak és kluboknak nincs lehetősége a sportszergyártóknál bekerülni a legjobbak közé, mert ezek a cégek a legnagyobb klubokkal és legjobb csapatokkal dolgoznak együtt. Emiatt úgy gondolja, nem tudnak a játékosok eljutni arra a szintre, hogy ezek a márkák fizessenek egy itthoni játékosnak, maximum reklámarcként tudják őket használni, vagy a cég felöltözteti őket a ruháikkal, például, cipő, vagy melegítőszett, de ennél feljebb szerinte nem lehet itthon eljutni.

Azt is kiemelte, hogy hogy szerinte itthon a játékosok, szponzorok, valamint a klubok mentalitásával is gond van, aminek az az oka, hogy itthon teljesen más üzleti modell alapján működik a labdarúgás, mint más országokban. Elmondása szerint ő nagy kritikusa ennek a rendszernek, amivel az a fő probléma, hogy 2012 óta a pénzek teljesen más csatornákon áramlanak be a magyar sportba, mint külföldön. Felhívta a klubok és a szövetségek weboldalára a figyelmet, ahol meg lehet tekinteni, hogy milyen bevételeket szereztek az adott klubok, és ott látszik, hogy a bevételeik nagy részét TAO támogatásokból kapják itthon a sportszponzorok. Ez a rész jóval nagyobb, mint a marketing rész a kluboknál, mivel a TAO gyakorlatilag egy pénzügyi kedvezménynyújtás a cégek felé. Ezáltal nincsenek rászorulva, hogy szponzorációkon keresztül bevételekre tegyenek szert a magyar sportban a klubok.

Az egész üzleti logika teljesen máshogy működik hazánkban, és ez meghatározza a cégek és a sportolók gondolkodását is a sportban. Ennek köszönhetően a szemmel látható szponzorációs gondolkodás szinte megszűnt itthon – vélte az interjúalany.

4.4. A futballisták jövőbeli lehetőségei és kihívásai a fejlődő technológia mellett

Az interjúk rámutattak, hogy a jövő trendjei és az új technológiák egyszerre kínálnak lehetőségeket és kockázatokat a sportolói márkáépítésben. A globalizált médiaterben a futballisták rövid idő alatt hatalmas közönséget érhetnek el, ugyanakkor a felgyorsult híráramlás és a mesterséges intelligencia fejlődése komoly veszélyeket is hordozhat. Az AI révén ma már könnyen előállíthatók hamis képek és videók, amelyek torzíthatják a sportolók megítélését, ezért a tudatos digitális jelenlét és a megfelelő védelem elengedhetetlen.

A szakértők hangsúlyozták, hogy a játékosoknak különösen oda kell figyelniük kommunikációjukra, hiszen a közösségi médiában tett megnyilvánulások hosszú távon is hatással lehetnek a hitelességükre. Fontos, hogy a tartalomgyártás mindig autentikus legyen, valamint minőségi, mert a közönség az erőltetett vagy nem hiteles megjelenéseket gyorsan kiszűri.

A sportmarketing cégvezető véleménye alapján az is globális kihívást jelent, hogy nagyon sok felületre kell odafigyelniük. Ugyanakkor szerinte alapvetően minden adott egy sportolónak, hogy a sportolói márkáját építeni tudja és saját kezben tudja tartani. Ez annak köszönhető, hogy minden eddigénél többet keresnek és több lehetőség áll a rendelkezésükre, mint eddig bármikor. Ez vonatkozhat a háttérstábra is. Mint kiemelésre került, ha a játékos oda tud figyelni, arra, hogy saját dietetikusa, saját masszőrje, vagy netán saját fodrásza legyen, akkor a márkáépítésre is oda tud figyelni, ha van rá igénye.

Az egyik játékosügynök kiemelte, hogy a sikeresebb játékosoknak ezekkel a tényezőkkel annyira nem kell foglalkozni, mivel általában nekik külön stábjuk van, hogy a közösségi média felületeiket kezeljék.

A játékosmegfigyelő úgy gondolja, hogy a labdarúgóknak érdemes kiaknázni az új pénzszerezési lehetőségeket, mint például az NFT-eket, valamint más egyéb, egyedi gyűjthető digitális tartalmakat.

Összefoglalva tehát, a labdarúgóknak számos lehetőséggel és kihívással jár a digitális világ és a mesterséges intelligencia fejlődése, azonban megfelelő használati tudással ez menedzselhető. Meg kell próbálni a csalókat és a rosszakarókat időben kiszűrni, mielőtt még nagy kárt tehetnének az adott sportoló megítélésében. Ezen kívül pedig a felgyorsult világnak köszönhetően, törekedni kell arra, hogy igényes és minőségi tartalmakat készítsenek a futballisták a közösségi média felületeiken.

5. Összefoglalás

A kutatás célja az volt, hogy feltárjuk, miként építhetik a futballisták saját márkájukat a modern digitális környezetben, különös tekintettel a közösségi média és a szponzorációs kapcsolatok szerepére. A szakirodalmi áttekintés és a mélyinterjúk alapján elmondható, hogy a sikeres sportolói márkáépítés három fő részből tevődik össze. Ezek a pályán nyújtott konzisztens, magas színvonalú teljesítmény, a hiteles és tudatos kommunikáció, valamint a megfelelően kiválasztott és értékazonos szponzorációk.

A futballista teljesítménye az, ami megadja az alapvető hitelességet a labdarúgónak. A szponzorok, a média és a szurkolók ettől figyelnek fel egy labdarúgóra és ettől tartanak egy sportolót értékesnek, ha folyamatosan magas szintet képvisel a pályán. Emellett a közösségi média az, ami lehetőséget biztosít a labdarúgóknak arra, hogy közvetlen kapcsolatot alakítsanak ki a szurkolóikkal, illetve formálják a saját magukról kiépített narratívát és globális elérést tudjanak szerezni. Ez azonban kockázatokat is rejt, nemcsak lehetőségeket. Az erőltetett, valamint nem autentikus tartalmak vagy a különböző botrányok gyorsan rombolhatják a felépített imázst.

A kutatás eredményeiből kiderült, hogy a magyar futballisták lehetőségei korlátozottabban márkáépítés és elsősorban a potenciális szponzorok szempontjából, mint a külföldi top ligákban játszó játékosoké. A kisebb piac, a gyengébb médiakörnyezet és a nyelvi korlátok mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a hazai játékosok főként regionális szinten tudnak márkát építeni.

Nemzetközi szinten jelenleg nagyon kevés magyar futballista, lényegében csak Szoboszlai Dominik rendelkezik globális márkaértékkel. Ő a magyar piacon a legeladhatóbb játékos, aki több világhírű márkával dolgozik együtt. Teljesítményét jól jelzi, hogy a Premier League hivatalos Facebook oldala borítóképként használta az Arsenal elleni látványos szabadrúgásgóljáról készült fotót. Emellett nem elhanyagolható tényező Szoboszlai Dominik esetében, hogy vonzó külsővel rendelkezik, amivel az ellenkező nem figyelmét is felhívja magára. Számos magyar fiatal és tehetséges labdarúgó számára Szoboszlai Dominik példaként szolgálhat karrierépítésben, mind a futballban és a szponzorációs megjelenésekben is, mivel azt láthatjuk, hogy eddig nagyon megfontolt döntések jellemezték a karrierépítését.

A kis minta és a kutatás kvalitatív volta miatt, az eredményeket a jövőben érdemes lehet tesztelni nagyobb mintán annak érdekében, hogy átfogóbb képet kapjunk a sportolói márkáépítésről és a magyar labdarúgók lehetőségeiről.

Irodalomjegyzék

- Andrews, D. L., & Jackson, S. J. (Eds.). (2001). *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*. Routledge.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383–403.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193–206.
<https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.193>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304–324.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x>

- Cook, J. (2021). *Instagram: A brand-, az üzlet- és a közösségépítés 125 szabálya*. Scholar Kiadó.
- Cordiner, R. (2001). Sport wakes up to the value of brands. *Sports Marketing*, 75, 13.
- Hasaan, A., & Fişne, M. (2021). Understanding the dimensions of athlete brand authenticity. *Pensar en Movimiento: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 19(2), e47119. <https://doi.org/10.15517/pensarmov.v19i2.47119>
- Hasaan, A., & Kerem, K. (2017). Establishing athlete brand among female Pakistani fans. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(4), 333–351. <https://doi.org/10.5585/podium.v6i4.234>
- Hodge, C., & Walker, M. (2015). Personal branding: A perspective from the professional athlete level of analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1–2), 112–131. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2015.074920>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being true to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410–420. <https://doi.org/10.1002/mar.20887>
- Johnson Morgan, M., Summers, J., & Sassenberg, A.-M. (2008). The impact of negative publicity on an individual sporting celebrity's brand DNA, the brand DNA of their associated team and/or sport, and attitudes of their sponsors and partners. In J. James, J. Summers, & M. Johnson Morgan (Eds.), *Proceedings of the 6th Annual Sport Marketing Association Conference: Bridging the gap: Bringing the world down under*. Sport Marketing Association. <https://www.researchgate.net/publication/277772660>
- Kajos, A. (2020). *Sportolók fogyasztói márkaértéke: konceptuális modellje, dimenzióinak mérése és hatása a szurkolók fogyasztói magatartására* (Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem). Pécsi Egyetemi Archívum. <https://pea.lib.pte.hu/server/api/core/bitstreams/2abdaffb-6fe9-4694-b1fa-cb2be55732e0/content>
- Korim, D., & Papp-Váry, Á. (2024). Sztármárka-építés hosszú távon: Cristiano Ronaldo és CR7 márkájának megítélése – Egy kvalitatív kutatás tapasztalatai.. In Cs. Obádovics, R. Resperger, Zs. Széles, & B. I. Tóth (Eds.), *Fenntarthatósági átmenet: Kihívások és innovatív megoldások: Konferenciakötet* (pp. 609–622). Soproni Egyetemi Kiadó. <https://doi.org/10.35511/978-963-334-499-6-Korim-Papp-Vary>
- Mereu, S. (2021, January 30). *Zlatan Ibrahimović and influencer marketing: How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions of a football player's social media fans and followers*. Sports Business Research Academy. <https://sportsbusinessresearch.academy/2021/01/30/zlatan-ibrahimovic-and-influencer-marketing-how-credibility-and-parasocial-interaction-influence-purchase-intentions-of-a-football-players-social-media-fans-and-followers/>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Papp-Váry, Á. (2009). *Mágikus márkázás: Beckham. Hogyan lett egy futballistából globális márka*. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola; Századvég Kiadó.
- Samoylina, E. (2015). *Personal sports branding in the digital age: The case of Zlatan Ibrahimovic* (Master's thesis, Uppsala University). <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:858009>

- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 33–46. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.032020.03>
- Toft, M., Sunny, J., & Taylor, R. (2020). *Authenticity: Building a brand in an insincere age*. Praeger. <https://doi.org/10.5040/9798400615849>
- Tolson, A. (2001). Being yourself: The pursuit of authentic celebrity. *Discourse Studies*, 3(4), 443–457. <https://doi.org/10.1177/1461445601003004007>
- Varley, C. (2020, December 19). *Marcus Rashford: Feeding Britain's children - inside his campaign to tackle child hunger*. BBC Sport. <https://www.bbc.co.uk/sport/football/55338104>

Az internetes hivatkozások utolsó ellenőrzésének időpontja: 2026. március 31.