



# 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”



**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*

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

### 2. szekció: Turizmus és marketing, fenntartható turizmus

#### *Session 2: Tourism and Marketing, Sustainable Tourism*

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

### 3. szekció: Fenntarthatósági átmenet és digitális innovációk

#### *Session 3: Sustainability Transition and Digital Innovations*

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

### 4. szekció: Fenntartható pénzügyek – Fenntartható gazdálkodás

#### *Session 4: Sustainable Finance – Sustainable Management*

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

### 5. szekció: Global and Regional Aspects of Sustainable Development

#### *Session 5: Global and Regional Aspects of Sustainable Development*

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

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

## **10. szekció: Sustainability Challenges and Innovations**

### *Session 10: Sustainability Challenges and Innovations*

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

## **11. szekció: Poszter szekció**

### *Session 11: Poster Session*

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

## **Egy magyar futballszár és személyes márkájának felemelkedése – Szoboszlai Dominik márkaépítésének elemzése a digitális és sportpiaci térben**

*The Rise of a Hungarian Football Star and His Personal Brand – An Analysis of Dominik Szoboszlai's Brand Building in the Digital and Sports Market Landscape*

**KORIM Dorina**<sup>1</sup>

*Kereskedelem és marketing szakon végzett hallgató (Graduate in Commerce and Marketing)  
Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (Budapest University of Economics and Business)*

**Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD**<sup>2</sup>

*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:**

Napjainkban már nem számít újdonságnak, hogy a sportolók nemcsak pályán nyújtott teljesítményükkel, hanem tudatos márkaépítésükkel is értéket teremtenek a szponzorok számára, és érdeklődést generálnak a fogyasztók körében. Szoboszlai Dominik karrierje ennek egyik legaktuálisabb példája: rövid idő alatt nemcsak a magyar, hanem a nemzetközi futball meghatározó alakjává vált, miközben egyre több reklámban jelenik meg, és nagy cégek lépnek vele együttműködésre. A vizsgálat alapját a sportolói márkaépítésről szóló hazai és nemzetközi szakirodalom, valamint a MABI-modell képezte. A szekunder kutatást kétpilléres primer vizsgálat egészítette ki: tartomelemzés a Red Bull, a Telekom és a McDonald's Szoboszlait szerepeltető kampányairól, valamint mélyinterjúk sportmarketing- és sportkommunikációs szakemberekkel. Az eredmények alapján Szoboszlai márkájának ereje kettősségében rejlik: a pályán magabiztos vezérként, a mindennapokban pedig közvetlen, hiteles és vicces fiatalemberként jelenik meg. Ez a karizmatikus kombináció teszi alkalmassá arra, hogy egyszerre legyen példakép és reklámarc, erősítve a magyar futball hazai és nemzetközi ismertségét. A kutatás eredményei egyben rávilágítanak arra, hogy Szoboszlai jelenléte új szponzorációs lehetőségeket nyit meg a hazai piacon, és hozzájárul a sportmarketing fejlődéséhez.

**Kulcsszavak:** sportmarketing, sportolói márkaépítés, hitelesség, futball, Szoboszlai Dominik  
**JEL-kódok:** L83, M31, M37, Z20

### **Abstract:**

It is no longer a novelty that athletes create value for sponsors and generate consumer interest not only through their on-field performance but also through deliberate personal brand-building efforts. Dominik Szoboszlai's career represents one of the most current examples of this phenomenon: within a short period, he has become a key figure not only in Hungarian but also in international football, while increasingly appearing in commercials and partnering with major brands. The research builds upon the Hungarian and international literature on athlete brand building, as well as the MABI model. The secondary research was complemented by a two-pillar primary investigation: a content analysis of Red Bull, Telekom, and McDonald's campaigns featuring Szoboszlai, and in-depth interviews with sports marketing and sports communication professionals. The findings reveal that the strength of Szoboszlai's brand lies in its duality: he appears as a confident leader on the field and as an approachable, authentic, and

---

<sup>1</sup> [kdorina0722@gmail.com](mailto:kdorina0722@gmail.com)

<sup>2</sup> [papp-vary.arpad@uni-sopron.hu](mailto:papp-vary.arpad@uni-sopron.hu) (levelező szerző – Corresponding Author)

humorous young man in everyday life. This charismatic combination enables him to serve simultaneously as a role model and a brand ambassador, enhancing the visibility of Hungarian football both domestically and internationally. Furthermore, the study highlights how Szoboszlai's presence opens new sponsorship opportunities in the Hungarian market and contributes to the development of sports marketing.

**Keywords:** sports marketing, athlete brand building, authenticity, football, Dominik Szoboszlai  
**JEL Codes:** L83, M31, M37, Z20

## 1. Bevezetés

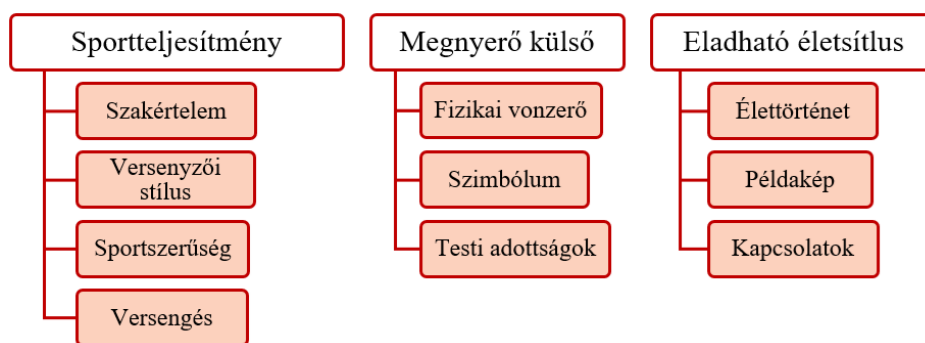
Már az ókori babilóniai csillagászok is feljegyezték, hogy az éjszakai égbolton időnként egy csillag fényesebben ragyog a többinél, mintegy rendkívüli jelenségre figyelmeztetve. A csillagok az emberi kultúrában gyakran szimbolizálják azokat a személyeket, akik teljesítményükkel kiemelkednek saját korukból. A magyar labdarúgás történetében ilyen ikonikus alak volt Puskás Ferenc és Albert Flórián, akik sporteredményeikkel és személyiségükkel maradandó nyomot hagytak a nemzet emlékezetében. Ezen elődök sorába emelkedhet Szoboszlai Dominik is, aki a XXI. századi magyar labdarúgás legmeghatározóbb alakjává vált. A mindössze 25 éves játékos története – válogatottbeli bemutatkozásától a Liverpool Premier League győzelméig – egy példaszerű karrierív, amelyben a tehetség, a szorgalom és a tudatos építkezés egyaránt megjelenik. A játékos-átigazolási díjat tekintve pályafutása során két alkalommal is minden idők ledrágább magyar játékosa lett, Forbes-listavezetőként pedig a legértékesebb hazai sportolónak számít. Mindeközben ő a férfi A-válogatott történetének legfiatalabb csapatkapitánya.

Szoboszlai Dominik azonban már nem csak a futballpályán létezik, hanem hazai és nemzetközi márkák arca lett. 2024-től a Telekom és a McDonald's országos kampányaiban szerepel, emellett hosszú távú együttműködés köti a Red Bullhoz is. Ezek a partnerségek nemcsak piaci értékét jelzik, hanem hozzájárulnak ahhoz is, hogy a pályán kívüli Dominik személyes márkája egyre sajátosabb karaktert kapjon.

A sportolói márkaépítés kapcsán az elmúlt években több modell is született. Ezekben közös, hogy középpontjában a „termék”, azaz a sportoló áll, a marketingkommunikáció feladata pedig az, hogy azt a „terméket” a közönsége számára ellenállhatatlanná tegye (Ray, 2019). Eszerint Szoboszlai Dominiknál meg kell vizsgálnunk a sportteljesítménye mellett azokat az aldimenziókat is, amik őt megkülönböztetik és egyben ki is emelik a társai közül (Arai et al., 2013, 2014). Cikkünkben erre vállalkozunk az említett modellekre és szakértői mélyinterjúkra építve.

## 2. Szoboszlai Dominik márkájának elemzése a MABI módszer szerint

Keller, a márkaépítés neves szakértője már egy 1993-as tanulmányában rávilágított arra, hogy a sportolói márkák a brandépítés egy speciális területét képezik, így az addig megbízhatóságra és szakértelemre épült modellt felváltotta az a módszertan, ami a sportteljesítményt és a pályán kívüli jellemzőket vizsgálta (Keller, 1993). Közel két évtizeddel később azonban már ez megközelítés is elavulttá vált, és ekkor született meg a sportolói márkaimázs modell, azaz a MABI-módszer, melyet Arai, Ko és Ross alkotott meg (Arai et al., 2014). Eszerint a sportmárkák három fő, illetve további aldimenziókra bonthatóak (*1. ábra*), és ezek segítségével átfogó képet kaphatunk arról hogyan épül fel egy sportolói márka. Mindezt Szoboszlai Dominikre adaptálva mutatjuk be.



**1. ábra A MABI modell ábrája**

Forrás: Saját szerkesztés Arai és szerzőtársai (2013, 2014) alapján

Egy sportolói márka építőkövei a **sportteljesítmény** és a siker, Szoboszlai Dominiknak pedig mindkettőből kijutott. Jelenleg a világ egyik legismertebb és legerősebb klubjának, a Liverpool FC-nek a kulcsjátékosa, illetve első magyarként emelhetette a magasba a Premier League trófeát. Mindemellett neki köszönhetjük azokat a hidegrázós pillanatokot, amivel a válogatott csapatkapitánya az utolsó percben juttatta ki hazánkat az Európa-bajnokságra. A fiatal tehetség világklasszis megmozdulásai, játéktudása és kiemelkedő karrieríve bizonyítékot ad a **szakértelmére**, ami közvetlen hatással van a személyes márkájának minőségére.

**Versenyzői stílusát** egyértelműen jellemzik a fentiekben már említett mindent eldöntő góljai mellett a szabadrúgásai és egyéni megmozdulásai is, ami a legelittebb csapatokat is megfélemlíti. A szurkolók, sőt akár a sportkommentátorok is biztos és stabil pontjának tekintik őt a nemzeti tizenegyben és klubcsapatában is.

Nincs olyan sportág vagy sportoló, ahol ne lenne döntő szerepű a **sportszerűség**. Szoboszlai Dominik csapatkapitánysága óta már számos alkalommal bizonyított rátermetségét a kapitányi szerepre. A 2024-es Európa-bajnokságon a sérülten földön fekvő Varga Barnabáshoz ráérősen sétáló orvosi személyzet kezéből majdnem kivette a hordágyat, hogy mihamarabb ott legyen a segítség. De az is karakterét, így márkáját erősíti, hogy a sajtóban a személyes sikerek kihangsúlyozása helyett a csapategységet helyezi előtérbe. Ugyanakkor a sportban a **versengés** is mindig szerepet kap. A futballban jelenleg nincs egy olyan, korszakot meghatározó versengés két focista között, mint Ronaldo és Messi között volt. A mai 20-25 éves korosztály sztárjai közel azonos szinten vannak, így ők harcolnak a szurkolók figyelméért és szimpátiájáért.

A sportolói márkaimázs másik nagy dimenziója a **megnyerő külső**, ami azoknak a tényezőknél felel meg, amelyeket egy hagyományos terméknél csomagolásnak nevezünk. Szoboszlai Dominik **fizikai vonzereje** nemcsak testfelépítését, hanem stílusát is jelenti, így például hajviseletét. Öltözködését tekintve gyakran jelenik meg designer szettekben és elegáns, jól szabott öltönyökben. Megjelenésében a modern divat, az egyéniség és a fiatalság keveredik, ami személyes márkáját is erősíti. Külső adottságait klubja, szponzorai és ő maga is tudatosan használja, hiszen megjelenése a női közönség figyelmét is felkelti. Ez növeli a márka potenciális fogyasztóinak számát, hiszen a korábban „fiús” programnak tekintett meccsnézés ma már egyre több női nézőt vonz.

A **szimbólum** alkategória a futballistáknál gyakran a mezzszámban jelenik meg. Dominik a válogatottban az ikonikus 10-est viseli, amelyet olyan legendák hordtak, mint Pelé, Platini, Messi vagy Puskás Ferenc. A nagy elődök öröksége azonban nemcsak itt jelenik meg: liverpooli 8-as mezzszáma is egy legendára utal. Ezt korábban Steven Gerrard viselte, akinek mondata Dominik karjára is tetoválva van, mint egy újabb szimbolikus kapcsolódásként.

Az **eladható életstílus** magában foglalja a sportolók pályán kívüli értékeit és személyiségét. A sport kegyetlen iparág: egy sérülés, kudarc vagy botrány a karrier végét jelentheti. Ezért lényeges, hogy az emberek a sportolók pályán kívüli oldalát is megismerjék, hiszen ez képes hosszú távon életben tartani a brandet. Megismerni a sportolók emberibb oldalát pozitív érzéseket kelthet a fogyasztókban, amivel tovább erősítik a márkát. Szoboszlai Dominikra azért

ilyen kíváncsiak, mert a magyar futballközönség a sok évnyi kudarc után ki volt éhezve a sikerre és a tehetségre. Sokan szeretnék tudni, ki ez a fiatal játékos, honnan jött és hogyan éli a hétköznapjait. A marketing ezt igyekszik feltárni, hiszen a Dominik által felvett szerepek erősen befolyásolják azt, hogy hogyan ítélik meg a márkáját. A szerep Buda Béla szerint sajátos, többnyire öntudatlan viselkedési mintát jelent. (Buda, 1971) Dominik pályán kívüli szerepei között hangsúlyos immár a férj és apa, rokonsági és pervazív szerepek, amelyek erősen hatnak márkája megítélésére, ezért tudatosan kell kezelni őket (Csepeli, 2014).

Szoboszlai Dominik **történetét** az elmúlt tíz év magyar futballját követők jól ismerik, pályafutását a rendkívüli szorgalom és kitartás határozza meg. Hat és fél évesen kezdett futballozni a Főnix Goldban, édesapja egyesületében, ahol mindig többet kellett bizonyítania, amit már gyerekként is elfogadott. Aldozaos munkája meghozta gyümölcsét: játszott az RB Salzburgban, az RB Leipzigban, jelenleg pedig a Liverpool alapembere. Fiatal kora ellenére példaképpé vált, bizonyítva, hogy szorgalommal és önmagunkba vetett hittel nincsenek túl nagy álmok. Új generációs futballistaként a korábbi tökéletességkultusz helyett kimutatja érzelmeit, örömeit és könnyeit is, valamint nyíltan beszél a futball árnyoldalairól, például a magányról is.

A **példakép** szerepkör fiatalon különösen nagy felelősség, és Szoboszlai Dominiknak hazai hősként ezt a terhet magánemberként és futballistaként egyaránt hordoznia kell. A MABI modell első dimenziójában már megjelent a sportszerűség, itt azonban a pályán kívüli akciók vannak középpontban. Szoboszlai a McDonald's-szal való együttműködésében, valamint a 2025-ös Telekom Vivicitá Szoboszlai Futamával egyaránt megmutatta példakép oldalát. Dominikot azért is tekinthetik sokan követendő mintának, mert önazonosságot képvisel: gyakran hangsúlyozza, hogy nem új Puskás szeretne lenni, hanem „az első Szoboszlai Dominik”. Erre bátorítja a fiatalokat is, hogy merjenek önmaguk lenni, legyenek szorgalmasak és kitartóak. Példaértékű továbbá a szurkolókkal való kapcsolata is. Minden válogatott meccs előtt aláírásokat oszt a gyerekeknek, mérkőzés után pedig nekik ajándékozza a mezét, tudva milyen nagy örömet okoz vele.

Az eladható életmód utolsó alkategóriája azt vizsgálja, **hogyan viszonyul egy futballista a rajongókhoz, a szponzorokhoz és a médiához**. A márkaépítés alapja a szurkolók megnyerése, amelynek legfontosabb eszköze a megfelelő kommunikáció és interakció. Dominik helyzetét könnyítette, hogy a magyar közeg eleve éhezett egy hazai hősrre, ő pedig gyorsan szoros kapcsolatot alakított ki a közönséggel, elég felidézni az Eb-kijutás utáni közös ünneplést. Bár nem Magyarországon lett topjátékos, kevés futballista mondhatja el magáról, hogy nevét hatvanezer ember skandalja egyszerre. Kommunikációja egyszerre laza, humoros és profi, ami magyar környezetben ritka önbizalommal és pozitivitással párosul. Azonban sportolói márkák esetében sem elkerülhetetlenek a hibák. A törökök elleni Nemzetek-Ligája mérkőzés után Dominik érzelmileg túlfűtött nyilatkozata és a török válogatott Arda Gülernek szánt „1088” megjegyzése megosztotta a közvéleményt, és rövid időre kommunikációs vitát gerjesztett. A helyzet viszont gyorsan elcsitult, részben annak köszönhetően, hogy Szoboszlai tökéletlensége embe-rívé teszi, győzni akarása pedig felülírja a pillanatnyi indulatokat. A szurkolók többsége tudja, hogy válogatottban és klubban egyaránt mindent megtesz a csapatért.

### 3. A primer kutatás módszertana

A szakirodalmi és szekunder elemzést egy primer kvalitatív kutatással egészítettük ki, amely Szoboszlai Dominik márkaépítésének mélyebb megértését szolgálta. A kutatás két alappillére a sportoló korábbi szponzori együttműködéseinek tartalomelemzése, valamint sportmarketinggel és kommunikációval foglalkozó hazai szakemberekkel készített interjúk voltak. A tartalomelemzés elengedhetetlennek bizonyult, mivel így átfogóbb és részletesebb képet kaphattunk a Szoboszlai márkájában megjelenő értékekről, a kommunikált üzenetekről és a nyilvánosságban kialakult percepciókról, olyan részletességgel, amelyre az interjúk korlátozott időkerete nem adott volna lehetőséget.

A sportmarketingben dolgozó szakemberekkel folytatott beszélgetésekkel átfogó képet kaptunk arról, hogy hogyan látják a sportolói márkák hazai működését, mi tesz ma egy sportolót eladhatóvá, és milyen pályán belüli vagy azon kívüli tényezők növelik a marketingértéket. Négy neves szakemberrel készült interjú: 1) Gressó Gergellyel, a MOL Fehérvár FC korábbi kommunikációs vezetőjével, 2) Farkas Mátéval, a Jeansday Marketing üzletfejlesztési vezetőjével, sportmarketing tanácsadóval, 3) Zsédely Péterrel, a Sportmarketing.hu alapítójával, és 4) Szabados Gáborral, sportközgazdással.

Minden interjú négy nagy témakör köré épült, olyan logikai sorrendben, hogy a hazai márkaépítés alapjaitól egészen Szoboszlai Dominik brandjének jövőbeli lehetőségéig feltárják a teljes jelenséget. Az első témakörnél arra kerestük a választ, hogy a szakemberek szerint mi tesz ma egy sportolót eladhatóvá Magyarországon. Itt sorra vettük azokat az elengedhetetlen tényezőket, amelyek nélkül nem épülhet fel egy ilyen brand.

A második témakörben Szoboszlai Dominik hazai megítélését és hatásait vizsgáltuk. Arra kerestük a választ, hogy mitől és hogyan válhatott ennyire kiemelkedővé a kortársai közül, és milyen társadalmi, érzelmi és kulturális tényezők járultak hozzá ahhoz, hogy a magyar közönség nemcsak futballistaként, hanem generációs jelenségként tekint rá. Beszéltünk a Szoboszlai–Puskás párhuzam gyakori, ám sok szempontból pontatlan használatáról is, különösen a mai médiakörnyezetben, ahol a hagyományos, online és közösségi platformok teljesen más módon formálják egy sportoló ismertségét. A szakértők arra is kitértek, hogy a „fenomén” státusz árnyoldalakat is hoz magával: a túlzott elvárások, a folyamatos figyelem, a hibák felnagyítása és a példakép-szereppel járó nyomás szintén a márka szerves részei.

A harmadik témakör már kifejezetten Szoboszlai Dominik személyes márkájára fókuszált. Mivel egy még formálódó, folyamatosan épülő brandről van szó, az elemzés összetett feladatot jelentett. Körbejártuk a márka lehetséges irányait és azt, hogy mi lehet a márka „magja”, vagyis az a központi érték, amelyre hosszú távon építhetnek. Arra is kíváncsiak voltunk, hogy egy konkrétan megfogalmazott márkaüzenet hiányában milyen jelzőket, karakterjegyeket, szerepeket tudnak társítani Szoboszlaihoz, és hogyan jelennek meg ezek a pályán és az azon kívüli viselkedésében.

A negyedik résznél már a jövőbe tekintettünk. Minden interjút ezzel zártunk, hogy meg tudjuk, a szakemberek hogyan látják Szoboszlai karrierjének és márkájának jövőbeli alakulását. Arra kerestük a választ, hogy melyek a márka hazai lehetőségei és határai, illetve mikor és milyen feltételek teljesülése esetén érdemes globális szintre lépni.

## **4. Eredmények**

A kutatás eredményei segítettek átfogóbb képet alkotni Szoboszlai Dominik egyedülálló helyzetéről a magyar sportmárkák piacán, hogy miként alakul és fejlődik a labdarúgó reklámértéke a karrierje során, illetve megtalálni azon kvalitásokat, amelyekkel kiemelkedik kortársai közül, nemcsak futballistaként, de márkaként is.

### ***4.1. Szoboszlai Dominik mint reklámarc – a labdarúgó szponzorációinak tartalomelemzése***

Szoboszlai Dominik a hazai sportmarketing egyik meghatározó alakja, akinek személyes márkája a sportteljesítmény, a tudatos kommunikáció és az erős vizuális imázs együttesére épül. A Red Bull-, Telekom- és McDonald's-kampányok elemzésén keresztül vizsgálhatjuk meg, hogyan jelenik meg Szoboszlai brandje ezekben az együttműködésekben, milyen szerepet tölt be a reklámokban, és milyen üzeneteket közvetít. Emellett a kampányok fogadtatására is érdemes figyelni, mivel a média és a fogyasztók által generált visszajelzések, amelyekre a sportolónak nincs közvetlen ráhatása fontos referenciapontot jelentenek a sportolói márka hitelességének megítélésében (Kajos, 2020).

#### 4.1.1. Szoboszlai Dominik és a Telekom

A Magyar Telekom 2024 tavaszán indította útjára „Tuning” elnevezésű kampányát, amelynek központi arca Szoboszlai Dominik lett. A koncepció a személyes fejlődés és önfejlesztés tematikájára épült, miközben a vállalat meglévő értékein keresztül kívánt megszólítani egy szélesebb célcsoportot. A „tuning” metaforája a tudatos, fokozatos változásra és a hétköznapi életminőség javítására utal – fizikai, mentális és digitális értelemben egyaránt. Az együttműködés Szoboszlai számára is fontos mérföldkövet jelentett, hiszen ez volt első hosszú távú márkapartnersége, a Telekom számára pedig a stratégiai márkaépítés egyik kulcseleme.

A „Tuning” kampány egészét tekintve a Telekom egy komplex, többcsatornás és érték-alapú integrált marketingkommunikációs stratégiát valósított meg. Szoboszlai Dominik a sportolói hitelessége és társadalmi presztízse révén ideális márkanagykövetnek bizonyult, aki karakterjegyeivel erősítette a vállalat fejlődésről, elkötelezettségéről és közösségi összetartozásról szóló üzeneteit (Göksu, 2018). A kampány három, jól elkülöníthető, de egymással szorosan összefüggő pillérre ugyan eltérő kommunikációs célokat szolgált, mégis egységes márkaüzenetet jelenítettek meg.

Az első, komolyabb hangvételű elem a „Tuning” reklámfilm és a hozzá kapcsolódó vizuális anyagok voltak. Ezek a tartalmak – a reklámfilmtől az óriásplakátokig – egy holisztikus marketingmegközelítést tükröztek, amelyben minden csatorna ugyanazt az érték-alapú üzenetet közvetítette (Kotler & Keller, 2012). A Telekom célja nem csupán a márkaismertség növelése volt, hanem edukatív tartalmak átadása is, amelyhez Szoboszlai sportolói hitelessége erős alapot biztosított. A reklám központi témái a motiváció, a fejlődés és a technológiai innováció hangsúlyozása voltak. A filmben Dominik vezérszerepét és inspiráló vezetői attitűdjét emelték ki: vizuálisan ezt úgy jelenítették meg, hogy beszéde közben Szoboszlai a vezér szerepéből „felemelkedik” a mindennapi emberek közé, egyé válna velük, sportemberként testesíti meg a „tuning” értékeit. A narratíva a válogatottbeli szerep kihangsúlyozásával a nemzeti identitásra is reflektált, a #csakegyütt szellemiségére építve. A tuning a kampány ezen részében nemcsak a technikai fejlesztést, hanem az egyéni és a kollektív potenciál felszabadítását is jelenti. Ezt a szemléletet, amikor a saját termékek mellett társadalmi ügyeket is képvisel egy márka, a marketing érték-alapú brandépítésnek nevezi. Azonban hiába volt meg az autentikus közeg, a reklámfilm fogadtatása vegyes lett. Sok néző számára a narratívában betöltött szerep mesterkéltnek hatott, így a sportoló karaktere és a közvetített értékek közötti kapcsolat nem tudott teljes mértékben érzelmi kötődést kialakítani.

A kampány második eleménél a Telekom tanult a hibáiból és a klasszikus reklám helyett a szórakoztatásra épülő tartalommarketinget használta. Ennek az a lényege, hogy a márka szórakoztató anyagot hozzon létre annak érdekében, hogy a fogyasztókat érzelmileg bevonja, miközben az üzenetet természetes módon integrálják az elkészült anyagba (Wolburg, 2007). 2025. április 1-jén, azaz bolondok napján, a Telekom egy előre megtervezett „prank” keretében egy szándékosan torz Szoboszlai-szoborral lepte meg a sportolót. A használt mobiltelefonokból készült műalkotás egyszerre ünnepelte az együttműködés egyéves jubileumát és hívta fel a figyelmet a környezettudatosságra, különösen az újrahasznosítás fontosságára. A videóban mutatott önirónia és természetesség révén a sportoló egy közvetlenebb, szerethetőbb oldala jelenhetett meg, ami ellensúlyozta az első kampányfázis komolyabb tónusát, és erősítette a márkához társított emberközelséget. Az ilyen jellegű megjelenések lehetőséget teremtenek a márka fiatalos, humoros és közvetlen stílusának erősítésére, miközben továbbra is kapcsolódnak a kampány központi gondolatához, a tuninghoz, a fejlődéshez.

A harmadik pillér CSR-jellegű volt, és a 40. Telekom Vivicitá futófesztiválhoz kapcsolódott, ahol első alkalommal hirdették meg a „Szoboszlai-futamot”. A 10,5 kilométeres táv nemcsak egy dedikált versenyszámot jelentett, hanem egy olyan platformot is, amelyen keresztül a Telekom és Szoboszlai közösen állt ki egy társadalmi ügy mellett. Az együttműködés ezen része hitelesen kapcsolta össze a technológiai fejlődést, az emberi értékeket és a közösségi él-

ményt, miközben valódi támogatást nyújtott a Suhanj! Alapítvány számára. A sportoló szerepvállalása túlmutatott a klasszikus márkanagyköveti feladaton: a mintegy 300 résztvevő által viselt fekete-magenta mez és a futam névadása egyértelműen jelezte Szoboszlai szerepét, mint motivációs és értékközvetítő erőt.

A Magyar Telekom „Tuning” kampánya így jól szemlélteti miként válhat egy sportoló nem pusztán egy márka arculati elemévé, hanem egy olyan összetett narratíva központi szereplőjévé, amely egyszerre foglalja magában az inspiráció, a közvetlenség és a társadalmi elköteleződés rétegeit. Szoboszlai Dominik ebben a szerkezetben nemcsak a technológiai haladás és a sportteljesítmény szimbóluma, hanem egy értékalapú márkakommunikáció hiteles reprezentánsa is lett.

#### 4.1.2. Szoboszlai Dominik és a McDonald's

2024-ben újabb jelentős állomáshoz érkezett Szoboszlai Dominik személyes márkaépítése, amikor bejelentette második hosszú távú szponzorációs együttműködését a McDonald's gyorsétteremmel. A partnerség nem pusztán egy újabb reklámkampányként, hanem egy tudatosan felépített, sokrétű márkakapcsolatként értelmezhető, amely mind a sportoló, mind a vállalat számára kézzelfogható előnyöket nyújt. Az együttműködés központi eleme a „Domi Mekis kedvence” elnevezésű menü volt, amelyben a fogyasztók Szoboszlai személyes kedvencét kóstolhatták meg. A kampány a McDonald's globális „Famous Orders” koncepciójának hazai adaptációjaként valósult meg. Az alapötlet, illetve annak lokalizálása is jól példázza a sztáralapú márkaépítés stratégiáját, amelyben a cégek vagy márkák a hírességek ismertségét és személyiségét használja fel a márkaidentitásuk formálására (McCracken, 1989). A „Domi Mekis kedvence” menüvel a magyar közönség számára egy olyan termék jelent meg, amellyel egy hazai sztárral tudtak kapcsolódni a globális márkához.

A kampány több rétegben építette fel üzeneteit. Az együttműködéshez készült reklámfilmben Szoboszlai egyszerre jelent meg válogatott labdarúgóként és hétköznapi „Domiként”. Ez a kettősség – a példakép és az elérhető fiatal kombinációja – a sportolói márkaépítésben kiemelt szerepet játszik, különösen az éhatárok összehangolása szempontjából (Arai et al., 2013, 2014). A kutatások szerint az ilyen típusú együttműködések hosszú távon mind a márka, mind a sportoló számára értéket teremtenek, mivel a közös értékek hiteles közvetítése nemcsak bevételt generál, hanem érzelmi hatást is kivált a célcsoportok körében (Linsner, 2021). A kampány során ezt úgy érték el, hogy bevezettek egy személyes dimenziót is. Szoboszlai elmondása szerint már hosszú ideje jelen van életében a McDonald's, és több fontos sportélményét is a márkához köti. Példaként említette első fejes gólját a Chelsea ellen, amelyet családjával és menedzsmentjével egy McDonald's étteremben ünnepelt meg. Az ilyen személyes visszaemlékezések jelentős hitelességet adnak a partnerségnek, és valódi kötődést hoznak létre a sportoló és a márka között (Hasaan & Fisne, 2021).

A kampány kommunikációja a labdarúgás egyik alapértékére, a csapatmunkára épült. A „Domi Mekis kedvence” reklámfilmje szimbolikusan úgy jelent meg, mint egy „gólpasz” a fogyasztóknak, amely ugyanúgy élményt ad, mint Szoboszlai játékbeli passzai a szurkolóknak. A reklámfilm vizuális koncepciója egy karizmatikus, a pályán célratörő sportolót jelenített meg, ugyanakkor a zárójelenetekben hangsúlyt kapott a sportoló hétköznapi, közvetlen oldala is, amely összhangot teremtett a McDonald's fiatalos és energikus világával. Ez a kettős ábrázolás segített csökkenteni a sportoló és az átlagfogyasztó közötti távolságot, illeszkedve a „Famous Orders” alap gondolatához, miszerint bárkinek lehet egy kedvenc McDonald's menüje. Marketing szempontból érdemes megemlíteni azt is, hogy a reklámban Szoboszlai karakterjegyeit megpróbálták átültetni a márkára. Az úgynevezett imázstranszferrel a sportolóról már kialakult jelzők – mint az elhivatottság és a fiatalos lendület – átszivárog a szponzorálóra is (Kiss et al., 2016). Dominik fiatalsága, ismertsége és karrierje révén egyszerre erősíti a McDonald's trendi vonalát, de komolyabb hangvételű üzeneteit is eljuttatja a közönséghez.

A közös munka kiemelt eleme volt a játékonysági szerepvállalás. A McDonald's évtizedek óta támogatja a tartós kórházi ellátásra szoruló gyermekek és családjaik helyzetét a Ronald McDonald Gyermeksegély Alapítványon keresztül. A partnerség részeként limitált kiadású zoknik kerültek forgalomba, amelyek teljes bevételét jótékony célokra ajánlották fel. Szoboszlai a kampány arcaként jelent meg ebben a kezdeményezésben is, így a közönség egy társadalmilag érzékeny közszereplőt ismerhetett meg benne. A sportoló széles követőtáborához hozzájárult ahhoz, hogy a jótékonysági projekt az átlagosnál nagyobb figyelmet kapjon, és ez erősítette azt az üzenetet is, hogy a fogyasztói döntések értékalapú választásként is értelmezhetők. Ezáltal Szoboszlai megítélését is tovább gazdagította, és a profi sportoló, valamint a közvetlen fiatal mellett megmutatta azt az oldalát is, aki képes és hajlandó figyelmet fordítani az ilyen társadalmi ügyekre.

A kampány sikerességét az időzítés is segítette, mivel a menü a 2024-es labdarúgó Európa-bajnokság felvezető időszakában vált elérhetővé. Ekkorra kiemelkedően magas volt a futball iránti érdeklődés, és Szoboszlai csapatkapitányként központi szerepet játszott ebben. Az együttműködés így organikusan illeszkedett az országos közbeszédbe és a kollektív sportlélménybe.

Azonban egy profi sportoló és egy gyorsétteremlánc partnersége során nem ritka, hogy megjelennek azok a vélemények és elvárások is, amik arról szólnak, hogy a sportolóktól kizárólag „tisztá étkezést” várnak el. Összességében mégis inkább sikernek könyvelhető el a kampány, mivel a többség azt hangsúlyozta, hogy a reklám nem a gyorséttermi ételek rendszeres fogyasztására buzdít, hanem egy hétköznapi élményt mutat be. Sokan más nemzetközi példát, például Lionel Messi Lay's kampányát is említették, érzékeltetve, hogy az élsportolók és az „egészségtelennek” minősített termékek közötti együttműködés valóban nem példa nélküli.

#### 4.1.3. Szoboszlai Dominik és a Red Bull

2024 októberében széles körű médiavisszhang kísérte annak bejelentését, hogy Szoboszlai Dominik újra a Red Bull márkához igazol. A nemzetközi energiatal-gyártó és a magyar válogatott csapatkapitánya közötti kapcsolat hosszú múltra tekint vissza: Szoboszlai pályafutása fiatalon a Red Bull Salzburgban indult, majd az RB Leipzigban folytatódott. E két klub játékosaként négy osztrák bajnoki címet, három osztrák és két német kupagyőzelmet ért el, így a partnerség megújítása nem tekinthető váratlannak. A megállapodás nemcsak anyagi, hanem személyes szempontból is releváns számára, mivel a Red Bull-nál töltött évei során olyan kommunikációs és márkaépítési tapasztalatokat szerzett, amelyek karrierje jelen szakaszában különös jelentőséggel bírnak. A Red Bull márkafilozófiája, amely a teljesítményre, a határok feszegetésére, a dinamizmusra és az innovációra épül, szorosan illeszkedik Dominik értékeihez és pályafutásához. Ez az összhang jelenik meg az együttműködést bejelentő videóban is, amely elsősorban nem a futballt, hanem a sportoló hétköznapi személyiségét helyezi előtérbe, miközben érvényesült a Red Bull nem mindennapi kommunikáció stratégiája is. A videó vizuális koncepciója, amelyben Szoboszlait a spielbergi pályán különböző versenyautók volánjánál mutatja, azt a célt szolgálja, hogy egyszerre emelje ki a cég széles sportági jelenlétét, valamint Dominik sokoldalúságát és kihíváskereső attitűdjét. A kommunikáció így nem egy egydimenziós sportolói identitást alakít ki, hanem egy komplex, inspiráló karaktert, amely összhangban áll a Red Bull teljesítményorientált márkafilozófiájával.

Hasonló narratív struktúra figyelhető meg a *Four 2 Score*, egy 4v4-es amatőr kispályás futballtorna kampányban is, aminek Szoboszlai lett a magyarországi nagykövete. Itt a focista a fiatal generáció számára is referenciaponttá válik. A torna koncepciója – amelyben az egyéni teljesítmény, a csapatmunka és a folyamatos fejlődés értékei jelennek meg – összhangban áll a sportoló karrierívével és a Red Bull által közvetített szemléletmóddal.

A Red Bull kommunikációjának egyik jellegzetessége, hogy a hagyományos szponzoráció helyett érzelmi és archetípusos elemekre épülő márkanarratívát alkalmaz. A márkatörténet-építés ezen formája egy életérzésre, szemléletre fókuszál – amelyet a szakirodalom a brand

myth kapcsán is kiemel (Vincent, 2002). Míg a Daniel Ricciardóval készített „*Happiness in Racing*” kampány a pilóta személyiségének könnyedségére épített, Szoboszlai esetében a fejlődés, a kitartás és a kihívások iránti nyitottság alkotja a történet magját. A sportoló, mint a Red Bull rendszerében kinevelt, majd nemzetközi szinten éretté váló tehetség jelenik meg, aki hitelesen képviseli a márka értékeit. Itt Szoboszlai nem pusztán reklámarc, hanem olyan szereplő, aki személyes történetével és karakterével hozzájárul a brand által közvetített világkép formálásához.

A visszajelzések alapján ez az együttműködés a sportoló korábbi szponzori megállapodásaihoz képest a legtermészetesebb és leginkább hiteles fogadtatásban részesült. A média kihangsúlyozta, hogy Szoboszlai ezzel az partnerséggel olyan sportolókhöz csatlakozott, mint Besenyei Péter, Tótka Sándor vagy Vas Kata Blanka, nemzetközi szinten pedig az RB Leipzig holland játékosa, Xavi Simons is üdvözölte őt.

## 4.2. Szakértői interjúk eredményei

A szakértői beszélgetések alapján sikerült feltárni, milyen tényezők befolyásolják egy sportoló piacképességét Magyarországon, és hogyan látják Szoboszlai Dominik hatását a hazai futballra. Emellett bemutatjuk, hogy a megkérdezett szakemberek miként jellemezték a focista márka-identitását, valamint hogyan értékelték Szoboszlai jövőbeli lehetőségeit.

### 4.2.1. A sportolói márkák eladhatóság Magyarországon

Az interjúk során elhangzottak alapján a sportolók márkájának nem lehet egy „sikerreceptet” alkotni, amely bárki számára 100%-os garanciát adna arra, hogy a brand a magyar piacon eladható lesz. A szakemberek szerint a sikerhez vezető komplex utat a sportolók számára nehezíti a hazai piac mérete, illetve a lehetőségek korlátozottsága, így csak nagyon kevés sportoló válhat igazán eladhatóvá itthon, és még kevesebb a nemzetközi szinten.

Amennyiben mégis megpróbáljuk megtalálni azokat az alapvető tényezőket, amire egy eladható márkának épülnie kell, akkor azt láthatjuk, hogy már a sportágak között hatalmas szakadék van. Az interjúkból egyértelműen kiderült, hogy a labdarúgók mindig is különleges helyzetben voltak, és gazdasági szempontból is a legnagyobb előnyt élvezik. Az egyik interjúalany ezt úgy fogalmazta meg, hogy a sportágakat két részre lehet osztani: az egyikben van a foci, a másikban minden egyéb sport. A futball globálisan és gazdaságilag is olyan kiemelt polcra van helyezve, ami behozhatatlan hátrányt jelent a többi sportág számára. Ennek megfelelően, ha magyar sportolókat hasonlítunk össze, akkor a futballisták mindig nagyobb figyelmet fognak kapni, mivel a foci vonzerője és piaci ereje is sokkal nagyobb. Így a 2. ábrán látható, a szakemberekkel folytatott beszélgetés alapján visszatérő elemek közül a **sportág** elsődleges helyen szerepel. Az interjúalanyok egyöntetű véleménye szerint az első és legfontosabb tényezője egy sikeres sportolói márkának az, hogy az adott sportoló milyen sportágat űz.



### 2. ábra: Az eladható sportolói márka alapvető tényezője

Forrás: Saját szerkesztés a kutatás során készített interjúk alapján

A másik fontos tényező, ami az eladhatóságot meghatározza, az **eredményesség**. Az interjúk során az derült ki, hogy a siker és a kiemelkedő sportteljesítmény hiába nélkülözhetetlen, önmagában nem elegendő. Szabados Gábor, sportközgazdász interjúalany ezt így fogalmazta meg: „*Ez az úgynevezett szükséges, de nem elégséges feltétele, ami nélkül hiába van marketing, de önmagában nem elég.*” Vagyis, hiába az eredményesség, egy sportoló márkájának sikeréhez

nem elég csak a meccsek, versenyek kimenetelére alapozni, hanem az is fontos, hogy ezt hogyan tudja a közönség és a média felé kommunikálni.

Minden márkaépítés alapja az, hogy a termék differenciálja magát a versenytársaitól, és nincs ez az alapvetés máshogy a sportolóknál sem. A siker titkához hozzátartozik minden olyan **egyedi jellemvonás**, ami a pályán és azon kívül is megmutatkozik. Az interjúalanyok véleménye megegyezett abban, hogy azok a sportolók, akik értéket képviselnek és nemcsak a teljesítményükre koncentrálnak, hanem személyiségük megmutatására is, nagyobb eséllyel lesznek eladhatóak márkaként is. A sportolók imázsa és szerepük a társadalomban összefüggenek brandjükkel. A beszélgetések alatt felmerült, hogy a sportolóknak tudatosan kell építeniük a kapcsolatot a közönséggel, legyen szó nyilvános megjelenésekről, a közösségi médiáról vagy a sajtóval való kommunikációról. A tudatos marketing- és kommunikációs stratégia felépítése ezen a téren elengedhetetlen, mivel a versenyző reakciója a média elvárásaira alapvetően befolyásolja márkáját is.

Az **elvárások a társadalom oldaláról** is megjelennek a sportolókkal szemben, így a sikeres márkát építő labdarúgóknak a sokszor túlzó és irreális követelésekkel is szembe kell nézniük. A korábban említett eredményesség mellett a szurkolók azt is elvárják a sportolótól, hogy mindig megnyerően viselkedjen a közönséggel, örömmel adjon interjút, fotókat, autogramokat, és tartsa fenn a „tökéletes” magánéletet. Szoboszlai Dominiktól például elvárják a szurkolók, hogy a futballpályán nyújtott teljesítménye mellett az élet minden egyéb aspektusában is megfeleljen a társadalom által megfogalmazott ideáloknak. Gressó Gergely sportmarketing szakértő szerint ez az extra teher a közönség részéről abból fakadhat, hogy saját álmaikat és vágyakat a sportolókon keresztül szeretnék megélni. Vagyis a fogyasztók a márka szerethetőségét és eladhatóságát ezekhez a feltételekhez is kötik.

#### *4.2.2. Szoboszlai Dominik hatása a magyar futballra*

Szoboszlai Dominik pályafutását segítette egy rendkívül szerencsés együttállás, amely nemcsak egyéni sikereket hozott el számára, hanem jelentős hatással bírt a magyar labdarúgás egészére. A beszélgetések során kirajzolódott a vélekedés, miszerint Szoboszlai szerepe túlmutat saját teljesítményén, egy generáció szimbólumává vált, akivel egy új korszak nyílt a nemzeti tizenegyünk és a hazai futball történetében. Ebben az új fejezetben a válogatott olyan világbajnokok és világelithez tartozó nemzetek ellen aratott sikert, mint Németország vagy Anglia. Ezek a győzelmek nemcsak a sportszakmában helyezték magasabb polcra Dominikot, de társadalmi szinten is reményt adott a magyar szurkolóknak. Zsédely Péter ezt így fogalmazta meg: „*Fontos a társadalmi tényező is, a magyarok már hosszú évek óta ki vannak éhezve egy ilyen sportolóra, aki globális szinten tud ikon lenni, mert talán Puskás óta nem igazán volt ilyen.*” Ehhez kapcsolódik az a megkerülhetetlen elem is, hogy Magyarországon a labdarúgás hosszú ideje különleges jelentőséggel bír. A legnépszerűbb sportágként hatalmas a siker iránti vágy és ezért is adnak Szoboszlai sikerei egyfajta kollektív önbizalmat és hitet abban, hogy egy magyar sportoló is elérheti a globális élvonalat, ráadásul nem másban, mint fociban.

A nemzeti együttes iránti megnövekedett érdeklődést a szakértők részben neki nyilvánították, különösen azóta, hogy Szalai Ádám visszavonulásával ő lépett elő csapatkapitánnyá. Ez a pozíció amellelt, hogy hivatalosan vezérszerepet jelent a számára a csapatban, szimbolikus értelemben is megerősítette Dominik státuszát a magyar labdarúgás arcaiként. További pozitívumként emelték ki a szakértői interjúalanyok azt, hogy Szoboszlai nemcsak a pályán, de azon kívül is példamutatóan viselkedik. A szurkolókkal való közvetlensége, a kapitányi szereppel járó feladatok természetes vállalása és karizmatikus személyisége mind hozzátesznek népszerűségéhez. Jól látszik tehát, hogy Szoboszlai jelentléte és a válogatott sikerei mennyire szorosan összefüggenek, de ismertségük összehasonlíthatatlan mértékű. Zsinórban három egymást követő Európa-bajnokságra kijutni már önmagában képes arra, hogy feltegyen egy nemzetet a futball térképére, azonban ezek a tornák négyévente vannak. Szoboszlai Dominik viszont hétről

hétre top ligás mérközéseken játszik, egy olyan klub színeiben, aminek világszerte vannak szurkolói. Ez a rendszeres és eredményes jelenlét olyan média-és kommunikációs értékkel jár, ami eddig példátlan a magyar futball történelmében.

Szoboszlai pályafutását előszeretettel hasonlítják Puskás Ferencéhez, ám az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy ez a párhuzam történelmi okokból sem állja meg a helyét. Puskás idejében az adott politikai környezet jelentősen korlátozta a játékosok mozgásterét, így hatása sem tudott igazán kibontakozni idehaza. Ezzel szemben Dominik már a globális médiatérben mozog, és teljesítménye hatással van a magyar futball megítélésére is. Szoboszlait megelőzően a szigetországból anno játszó Gera Zoltán és Király Gábor is kiváló játékosok voltak, de ők nem ilyen globálisan is ismert klubokban voltak. A válogatott kapitányának egyéni ereje pedig ebben is rejlik: áttörte azt az „üvegplafont”, amely eddig elválasztotta a magyar labdarúgókat a futball legfelső szintjétől. Az interjúalanyok egy része úgy véli, hogy Dominik nélkül sok, ma külföldön játszó focista nem kapott volna lehetőséget, de Szoboszlai konstans, magas színvonalú teljesítményével minden héten megmutatja a magyarokban rejlő potenciált, ami a többi hazai játékos megítélésére is kihat. Azáltal, hogy nemzetközi szinten is bizonyítani tudott, megnövelte a bizalmat a magyar játékospiac irányába. Dominik esetében ugyanakkor elhangzott az is, hogy egy ilyen erős hatás nem működik egyoldalúan, szükség van hozzá társakra a válogatottban, akik elfogadják és megerősítik a vezetői szerepét. Egy szakértői beszélgetőpartner azonban ennél óvatosabban fogalmazott: szerinte hiába teljesít kiemelkedően Szoboszlai és látszólag javulnak a magyar játékosokról alkotott prekoncepciók, de még mindig csekély annak az esélye, hogy sok honfitársunkkal találkozassunk hasonló szinten. Ettől függetlenül abban mindenki egyetértett, hogy Szoboszlai Dominik hatása megkérdőjelezhetetlen, általa a magyar futball nemcsak láthatóbb lett, de egy új irányt is kapott.

Mindezek ellenére fontos megemlíteni a jelenség árnyoldalait is. Megfigyelhető a társadalomban az a kisebbség is, akik úgy érzik, hogy Szoboszlai médiamegjelenései túldimenzionáltak, sőt, ő maga „túlsztárolt”. Ennek egyik oka az, hogy a magyarok nem szoktak ahhoz, hogy van egy ilyen kaliberű hírességünk és egy őt körülvevő reflektorfény. Ha körbenézünk a környező országok között, a horvátok vagy a szerbek számára már ismerős, hogy nemzetközi sztárfocistáik vannak, nálunk azonban ez egy új élmény, amit sokan nem tudnak a helyén kezelni.

Kommunikációs szempontból is különösen fontos, hogy Szoboszlai jelenleg a világ egyik legnézettebb bajnokságában szerepel. Az út a Premier League-be olyan hatalmas személyes áldozatokat igényel, amit a kívülről szemlélő magyar sportkedvelők is érzékelnek. Ezért is olyan fontos, hogy legyen egy ilyen személy, akire büszkék lehetünk. Ráadásul Szoboszlai nemcsak származása miatt maradt magyar, hanem identitásában is. Akár a Liverpool közösségi média platformjait nézzük meg, akár bármilyen sportportált, Szoboszlai neve mellett ott szerepel a magyar zászló. Sőt, a 2023-as átigazolásokkor a klubcsapata egy olyan képpel köszöntötte őt, ahol a játékos kezében tartott piros, fehér, zöld Liverpool mezek a magyar nemzeti lobogó színeit adták vissza. Magyarságában rejlő egyediségét mutatja az a történet is, amit Gressó Gergely interjúalany osztott meg velünk: egy amerikai sportportál egyik munkatársa Szoboszlai liverpool-i igazolásakor négy napot töltött Magyarországon, hogy személyesen is megismerje honnan indult a magyar tehetség. Nemcsak elment Székesfehérvárra, de találkozott Dominik édesapjával, meglátogatta a Főnix Gold egyesületet és még a volt iskolájába is ellátogatott. Cikkei révén Magyarország, Székesfehérvár és Budapest is több tízezer angol és amerikai olvasóhoz jutott el, ami már önmagában is hatalmas kommunikációs eredmény.

#### *4.2.3. Szoboszlai Dominik márkája*

Szoboszlai Dominik személyes márkájának elemzése összetett feladatnak bizonyult. A szakértői interjúk alapján jól körvonalazódnak a brand egyes érzékelhető és felismerhető elemei, ugyanakkor a konkrét pozicionálás és központi üzenet nem vált egyértelművé az interjúalanyok

számára. Abban azonban egyetértettek, hogy bár Szoboszlai kommunikációja következetes, jelenléte mind a hagyományos, mind az online térben professzionális, és személyisége is jól beazonosítható jellemvonásokat hordoz, a márka „magja”, vagyis a vezérgondolat, ami köré a brand épülne, még nem vált egyértelművé. A mélyinterjúkból az is kiderült, hogy a sportmarketingben jártas beszélgetőpartnerek sem tudtak egyértelműen megfogalmazni olyan tudatos márkastratégiát, amely Szoboszlai személyes brandjét strukturáltan meghatározná.

Mivel a márka központi üzenete nem körvonalazódott ki, az interjúalanyok a sportoló által képviselt értékek mentén próbálták megragadni Szoboszlai brandjének lényegét. (3. ábra) A szakértők szerint karakterének középpontjában egy olyan személyes története áll, ami népmesei elemeivel beleillik a magyar kultúrába: egy kis ország tehetséges fiatalja, aki kiskora óta tudatosan és alázattal dolgozik a céljaiért, elér a futball legfelsőbb szintjére. De közben személyében megmarad ugyanannak a szerethető, közvetlen fiúnak, aki anno beleszeretett a sportágba. A szakértők szerint ez a fajta progresszív fejlődés hosszú távon sokkal kifizetődőbb és értékállóbb lesz, mint egy „hype-alapú” megközelítés, amire a mai fogyasztók, mint „5 perces hírnévre” tekintenek.

Több interjúalany is megjegyezte, hogy a játékos legszembetűnőbb kvalitása a kiemelkedő mentális ereje, a magabiztossága, és az, hogy tisztában van saját képességeivel és határaival. Ezek az értékek szerintük azért is fontosak, mivel a nemzetközi futbalszintéren ezek alapvárásnak számítanak, a hazai sportkultúrában azonban még mindig kiemelkedő és ritka jellemvonások. Ez az erős énkép és belső stabilitás egy karizmatikus személyként ábrázolja Szoboszlait, akinek hitelessége fontos építőeleme lehet személyes márkájának. Emellett az önbizalom mint tőke is kulcsfontosságú tényezőként jelenik meg a nyilvános szerepléseiben, kommunikációjában és kisugárzásában, mindezzel a Szoboszlai márka egyik legmeghatározóbb aspektusa lehet. (Lair et al, 2005)

A márka további hangsúlyos elemeként jelent meg a szakmai alázat és a hosszú távú célok következetes kitűzése. Az interjúalanyok szerint Szoboszlai karrierútja nem a gyors áttörésre épült, hanem egy tudatosan felépített fejlődési ív mentén valósult meg. Ez lehetővé tette számára, hogy lépésről lépésre, stabilan jusson fel a legmagasabb szintre. A szakértők úgy vélték, hogy klubváltásai Dominik értékrendjét tükrözték, vagyis döntéseit szakmai alapon, a fejlődést előtérbe helyezve és a kockázatos lépések elkerülésével hozta meg, amik nemcsak karrierjének adtak számára hitelességet, de jellemének is.

Szintén kulcsszerepet tölthet be a brand megítélésben az, ahogy Dominik csapatkapitányként viselkedik. Ez nemcsak egy sportszakmai elismerés, hanem egy funkcionális szerepkör is. A fiatal kora ellenére vállalt feladatokkal Szoboszlai olyan márkaértékeket vonultat fel, mint a felelősségvállalás, a társak melletti kiállás és a példamutatás. Ezek pedig olyan kapcsolódási pontokat kínálnak a fogyasztóknak, amin keresztül a közönség megismerheti a brand feltételezhető tartalmát. A példakép szerepkör tehát nem a sportsikereinek a mellékterméke, hanem a márka egyik komponense lehet, főleg, ha megnézzük ennek márkaélmény fokozó aspektusát is. Ez a teljesítménye mellett arra is rávilágít, hogy mindössze 24 évesen érte el a kivételes, kapitányi titulust. Szoboszlai viselkedésével, legyen szó harcos játékstílusáról vagy a felelősség vállalásáról, azt kommunikálja, hogy vezetőként nem csupán irányít, de példát is mutat. Ez a kvalitása nemcsak tetteiben, hanem a kommunikációban is megjelenik. A sikerek mellett az itt bemutatott profizmusa, közvetlen stílusa és az, hogy nem fél beleállni az érzelmileg nehéz pillanatokba, kivívta a közönség tiszteletét és jelentős mértékben hozzájárul a márkájáról alkotott pozitív képhez. Élsportolói és személyes kvalitásai, valamint botránytól mentes magánélete stabil reputációt biztosít számára.

A magyar piacon Szoboszlai márkájának egyik legfontosabb differenciáló tényezője, hogy bár már fiatalon megkezdte nemzetközi karrierjét, mégsem veszítette el kapcsolatát a hazai közönséggel. Ennek köszönhetően a magyar fogyasztók számára a játékos brandje különleges jelentéssel bír és érzelmileg kötődnek hozzá. Ezt „a mi fiunk” érzést semmilyen mesterséges eszközzel nem lehetett volna előállítani, ez egy organikusan kialakult bizalmi viszony ered-

ménye. Gesztusai, amikkel közvetlen interakcióba lép a szurkolókkal – legyen szó közös örömről, sírásról vagy pálinkázásról a meccs után – a focistából egy, a nemzet szimbolikus szívében különleges helyet elfoglaló személlyé válik. Ezek az élményalapú implicit benyomások mind hozzájárulnak ahhoz, hogy márkáját, ha nem is ismerjük, érezzük.



**3. ábra Szoboszlai Dominik márkájához kapcsolódó jelzők a szakértői interjúk alapján**

Forrás: Saját szerkesztés a mélyinterjúk alapján

Mindezek mellett a szakértők szerint jelenleg nem létezik egy egyértelműen megfogalmazott, széles körben ismert üzenet, pozicionálás vagy átlátható márkaépítési stratégia Szoboszlai Dominik mögött. A focista személyes brandje inkább organikusan fejlődő identitásként írható le, ellentétben például Hosszú Katinka „Iron Lady” márkájával szemben. Ennek előnye, hogy így tettei és kommunikációja természetesen hatnak, viszont hátránya, hogy nem tudni pontosan, mit is képvisel és mit szeretne átadni Szoboszlai Dominik márkája. Jelenlegi állapotában a brand elsősorban az érték-és érzelmelem alapú tartalmakkal rezonál, amelyeket a célközönség saját maga kapcsol hozzá. A jövőbeni márkaépítés sikere azonban nagyban múlik azon, hogy ez az erős, emóciókon alapuló imázs kereteket kap-e, és hogy a kommunikációs törekvések egységes, jól azonosítható márkaképet formálnak-e a későbbiekben.

#### 4.2.4 Szoboszlai Dominik jövője

Az interjúkat mindig a jövőbeli kitekintéssel zártuk, mivel kíváncsiak voltunk arra, hogy a szakemberek hogyan látják Szoboszlai Dominik pályafutásának alakulását. Ezekből kiderült, hogy habár Dominik még mindig nagyon fiatal, már most elképesztő karrier van mögötte. A vélemények szerint már most is kiemelkedő szerepe van a magyar sportpiacon, mérések alapján jelenleg ő a legértékesebb magyar labdarúgó, és egy-egy év kihagyással sorozatosan ő nyeri az „Év férfi sportolója” díjat is. Az elkövetkezendő 5–10 évre előreítélve is az várható, hogy magyar sportélet meghatározó alakja marad, viszont minden pozitív jóslat ellenére Szoboszlainak ahhoz, hogy megőrizze pozícióját, egy tudatosabb marketingstratégiára lesz szüksége, hazai és nemzetközi szinten egyaránt. A szakértői mélyinterjúk alanyai szerint, ha ő vagy a menedzsmentje kellő figyelmet fordít a márkaépítésre a következő években, akkor Szoboszlai márkája szintet léphet.

Azonban a magyar piac korlátozottsága nehézségeket állít a labdarúgó elé. A hazai körülmények mérete miatt a globális márkák általában olyan nemzetek sportolóit választják, mint az angol, spanyol, francia vagy holland, vagyis azokat, akik mögött sokkal nagyobb potenciálú piacok állnak. Ugyanakkor, ha megnézzük a környező országokat, azt látjuk, hogy a kelet-európai régióból olyan focisták törtek ki, mint a horvát Luka Modric, vagy a lengyel Robert Lewandowski, vagyis marketingérték szempontjából Szoboszlainak reális esélye van ezen társak szintjére felérni. Klubcsapata már most láthatja benne ezt az üzleti potenciált, mivel gyakran szerepel a fiatal magyar tehetség a Liverpool saját és szponzori tartalmaiban is, legyen szó a csapat új mezeiről vagy egy Google-lel közös videóról.

Sportszakmai szempontból az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy Dominik pályafutásában éppen ott van, ahol lennie kell, és egyöntetű volt abban is a vélekedés, hogy nem kérdés az, hogy világsztár válhat-e belőle. Sőt, többen már most megelőlegezték neki a Premier League győzelmet, volt, aki a Bajnokok Ligája elsőséget is jósolt és még az Aranylabda is szóba került. Sok mérföldkő áll még a magyar tehetség előtt, ami mind hozzájárulhat a karrierje építéséhez, ezek közé sorolható lenne egy világversenyen való szereplés a magyar válogatottal. (Az interjúk lebonyolítása után derült ki, hogy ez most nem valósul meg, hiszen a 2026-os világbajnokság selejtezőkörében kiesett Magyarország.) Szoboszlai klubcsapatában ugyanakkor igazi alapemberré válhat, és az sem kizárt, hogy a következő években a válogatott mellett már Liverpool is csapatkapitányként számít majd Szoboszlaira. Mindezen szakmai sikerek révén még nagyobb lehet a rá irányuló figyelem a médiában és az online térben, valamint további növekedést hozna a sportoló márkájának.

## 5. A kutatás jövőbeli lehetőségei

Nem meglepő, hogy a „tízmillió szövetségi kapitány országában” éppen egy focista vált a XXI. századi sportoló márkaépítés meghatározó alakjává. Sok év után először ismét magyar topfocistaért szurkolhatunk hétről hétre a világ egyik legerősebb bajnokságában; együtt „emeljük” a magasba a Premier League-trófeát, és egy ország ünnepel egy székesfehérvári fiatal tehetséggel. Szoboszlai Dominik jelensége azonban ma már messze túlmutat a pályán elért eredményeken: személye egy olyan kulturális és társadalmi hatássá nőtte ki magát, amely egyszerre formálja a hazai futballról alkotott képet és egy újfajta sportolói márkaépítés lehetőségét is.

Míg karaktere és karrierútja idehaza példaként szolgál és egyértelműen kiemeli őt kortársai közül, addig nemzetközi szinten éppen magyarsága az, ami különlegessé teszi. Már a Liverpoolhoz való szerződésének bejelentésekor látható volt, hogy a klub stratégiai elemként tekint erre az identitásra: külön posztban emelték ki, hogy Dominik a 2024-es Európa-bajnokság legfiatalabb csapatkapitánya volt, és rendszeresen osztanak meg a magyar válogatotthoz kötődő tartalmakat is. Ezek a kommunikációs megnyilvánulások nem pusztán a játékos teljesítményéhez kapcsolódnak, hanem azt mutatják, hogy Szoboszlai származása a klub márkastratégiájában is szerepet kap. A magyarság ilyen mértékű megjelenítése nemcsak marketinges érdekesség, hanem kulturális szempontból is figyelemre méltó: azt jelzi, hogy egy játékos nemzeti identitása önálló értékévé válhat a globális sportkommunikációban.

Éppen ezért a jövőben érdekes kutatási irány lehet annak feltárása, hogy a nemzeti identitás milyen módon és milyen mélységben jelenik meg Szoboszlai nemzetközi sportmarketingjében. Fontos kérdés lehet, hogy hogyan építi be egy világszinten ismert futballklub egy játékos származását a saját narratívájába, és milyen szerepe van ennek a sportoló személyes márkájának alakításában. Érdemes lenne vizsgálni azt is, hogy a magyarsághoz kapcsolódó tartalmak milyen fogadtatásra találnak a hazai és külföldi közönség körében, illetve hogyan járulnak hozzá a játékosról kialakuló képhez. A sport, a kommunikáció és az identitás metszetének vizsgálata Szoboszlai példáján keresztül új lehetőségeket nyithat a sportolói márkák értelmezésében, és olyan kutatási alapot adhat, amely a magyar identitás globális kontextusban való megjelenését vizsgálja egy kiemelkedő sportoló esetében.

## Irodalomjegyzék

- 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>
- Buda, B. (1971). A szerep fogalma a szociálpszichológiában. In F. Pataki (Ed.), *Szociálpszichológia* (pp. 417–431). Tankönyvkiadó.
- Csepeli, Gy. (2014). Szereptípusok. In Gy. Csepeli, *Szociálpszichológia mindenki* (pp. 102–103). Kossuth Kiadó.
- Göksu, T. S. (2018). Impacts of world famous football players in sport industry through influencer marketing. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(22), 965–971. <https://doi.org/10.26450/jshsr.438>
- Hasaan, A., & Fişne, M. (2021). Athlete authenticity and consumer engagement in sports marketing. *Pensar en Movimiento: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 19(2), e47119. <https://doi.org/10.15517/pensarmov.v19i2.47119>
- 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/ser-ver/api/core/bitstreams/2abdaffb-6fe9-4694-b1fa-cb2be55732e0/content>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kiss, M., Kontor, E., & Kun, A. I. (2016). Az organikus címke-hatás a marketing irodalmában: Imázstranzfer, halo-hatás és jelzés. *Táplálkozásmarketing*, 3(1), 61–71. <https://doi.org/10.20494/TM/3/1/5>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). A marketing definíciója a XXI. században. In P. Kotler, & Keller, K. L., *Marketingmenedzsment* (pp. 2–66). Akadémiai Kiadó.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Linsner, A., Sotiriadou, P., Hill, B., & Hallmann, K. (2021). Athlete brand identity, image and congruence: a systematic literature review. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 21(1–2), 103–133. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2021.114166>
- McCracken, G. (1989). Meaning transfer in celebrity-based branding: Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Ray, R. (2019). *The celebrity CEO: How entrepreneurs can thrive by building a community and a strong personal brand*. Indigo River Publishing.
- Vincent, L. (2002). *Legendary brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning market strategy*. Dearborn Trade Publishing.
- Wolburg, J. M. (2007). Book review: Lehu, J.-M. *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 66–67. <https://doi.org/10.1108/07363760810845444>

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