

SZAKDOLGOZAT

Delean Kristóf
2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIATUDOMÁNY SZAK
NAPPALI TAGOZAT

LABDARÚGÓK SELF-BRAND ÉPÍTÉSE A MÉDIÁBAN, ÉS A SOCIAL
MÉDIÁBAN

Belső konzulens: Dr. Szondi György

Készítette: Delean Kristóf

Budapest, 2024

TARTALOMJEGYZÉK

<i>ÁBRÁK JEGYZÉKE</i>	4
1. BEVEZETÉS	5
1.1. A szakdolgozatom célja és a kutatási kérdések.....	6
2. AZ ÉNMÁRKA ÉPÍTÉS FOGALMA ÉS HÁTTERE A SPORTBAN	7
2.1. Az énmárka építés elméleti alapjai	7
2.2. A személyes márka jelentősége a sportmarketingben	10
3. A MÉDIA HATÁSA AZ ÉNMÁRKA ÉPÍTÉSRE	12
3.1. Sport megjelenése a médiában	12
3.2. Self-brand építés a hagyományos médiában	14
3.3. Az újmédia hatása az énmárka építésre	16
4. A SZEMÉLYES MÁRKA HATÁSA A LABDARUGÓK KARRIERJÉRE	18
4.1. A self-brand építés fontossága a labdarúgók számára.....	18
4.2. Az énmárka hatása a futballisták karrierjére	19
5. SZOBOSZLAI DOMINIK ESETTANULMÁNY	20
5.1. Módszertan.....	20
5.2. A labdarugó relevanciája	21
5.3. Szoboszlai a futballpályán.....	22
5.4. Szoboszlai Dominik social média megjelenése, saját felületein	23
5.5. Szoboszlai márkájának épülése a médiában, más platformjain keresztül.....	26
5.6. Szoboszlai márkájának terjeszkedése.....	30
5.7. Szoboszlai Dominik a Magyar Telekom színeiben	32
5.8. Szoboszlai Live	34
6. ÖSSZEFOGLALÁS	37
6.1. Kutatási kérdések értékelése	37
6.2. Következtetések	38
7. IRODALOMJEGYZÉK	40

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: Telekom Tuning plakát	34
2. ábra: Szoboszlai Live plakát.....	36

1. BEVEZETÉS

Jelen dolgozat témája a labdarúgók személyes márkájának építése, a médiában azon belül is főként a közösségi médiában. Részben az aktualitása miatt választottam ezt a témát mivel jelenleg Magyarországon a labdarúgás különösen nagy figyelmet kap, mióta a magyar válogatott rendszeres résztvevője 2016 óta az Európa-bajnokságnak. A futballisták rengeteg fiatal számára példaképnek számítanak, ezért elengedhetetlen számukra, hogy a pályán nyújtott teljesítményükön kívül arra is odafigyeljenek, hogy milyen értékeket kommunikálnak a pályán kívüli megjelenéseik során is. A labdarúgók számára kiváló lehetőség, hogy személyes márkájuk építésével kitűnjenek a többi futballista közül, és, hogy még nagyobb hírnévre tegyenek szert.

Emellett, önmagában a self-bramd építés egyre népszerűbb a mai világban, mivel lehetőséget ad arra az embereknek, hogy a megfelelő stratégiákat és a saját értékeiket felhasználva egy sikeres üzleti birodalmat hozzanak létre.

A 21. században, a digitális média meghatározó szerepet játszik a mindennapi életünk és az énmárka építés során is. A közösségi média platformok létrejöttével, sokkal több lehetősége van személyes márka építőjének arra, hogy márkája üzenetét és értékeit, tisztán kommunikálja a követői, rajongói felé. A médiamegjelenéseken keresztül fel lehet hívni az emberek figyelmét, ezáltal a megfelelő kommunikációt használva hűséges követőbázist lehet kialakítani. Emellett lehetőséget biztosít a márkaépítőjének és a rajongóknak is, hogy minél gyakrabban, és közvetlenebbül tudjanak kapcsolatba lépni egymással.

A másik oka, hogy ezt a témát választottam, pedig az, hogy gyerekkorom óta közel áll hozzám a labdarúgás, és a futballisták világa. Számomra is példaképeknek számítanak bizonyos labdarúgók, és az ismeretségi körömben is vannak olyan emberek, akik a futballpályán töltik a mindennapjaikat. Ezáltal testközelből tudtam mindig is megfigyelni, hogy miként vannak jelen a labdarúgók mind a pályán, mind a közösségi médiában is. Emellett a kommunikáció és médiatudomány szak elvégzése is ösztönzött abban, hogy jobban beleássam magamat a márkaépítés stratégiai hátterébe, és abba, hogy a személyes márka tudatos fejlesztésével, miként lehet nagyobb népszerűsége, és cégekkel való együttműködésre szert tenni.

1.1. A szakdolgozatom célja és a kutatási kérdések

Szakdolgozatom célja, hogy elemezzem Szoboszlai Dominik személyes márkájának épülését, a márkaépítés stratégiáin keresztül. Célom, hogy egy összefüggő képet alkossak arról, hogy Szoboszlai miként építi márkáját a média megjelenéseiben, cégekkel való együttműködéseiben keresztül. Illetve arról is, hogy a közösségi médiában, más platformjain való szereplése, miként járul hozzá, a személyes márkájának fejlesztéséhez, követő és szurkolótáborának növekedéséhez.

Az esettanulmányra vonatkozó kutatási kérdések:

K1: Hogyan célozza meg Szoboszlai Dominik a követőtáborának különböző rétegeit a saját közösségi média platformjain keresztül?

K2: Miként jelenik meg Szoboszlai, más közösségi platformjain keresztül, és ez milyen hatással van a személyes márkájára?

K3: Hogyan kommunikálja Szoboszlai Dominik a személyes márkájának értékeit, a Magyar Telekommal való együttműködése során?

K4: Miként építi Szoboszlai a személyes márkáját, a futballpályán kívül, más iparágon keresztül?

K5: Milyen hatással van Szoboszlai Dominik énmárkájára és követőbázisának növekedésére, a Szoboszlai Live, az első magyar futballista által tartott interaktív talkshow?

2. AZ ÉNMÁRKA ÉPÍTÉS FOGALMA ÉS HÁTTERE A SPORTBAN

2.1. Az énmárka építés elméleti alapjai

„Az énmárka egyenlő azzal, amit mások mondanak rólunk, amikor kilépünk a szobából.” (Jeff Bezos)

Alapvetően minden egyes embernek van énmárkája, de nem mindenki foglalkozik azzal, hogy időt, energiát, és pénzt fektessen annak építésébe, formálásába. Self-brand építés során az egyén saját maga által felépített tulajdonságait helyezi a piacra, az által, hogy a saját arcát, értékeit, cselekedeteit teszi a márkájának középpontjába. Célja ezzel, hogy megszólítson minden olyan személyt vagy vállalatot, akik azonosulni tudnak azzal, amit az énmárka építője képvisel, és ezzel követőket, vásárlókat szerezzen önmagának vagy a vele kapcsolatban álló partereknek. (Purkiss, Royston-Lee, 2010)

Ahhoz, hogy az énmárka építés elméleti alapjait meg lehessen érteni, fontos, hogy a márka és a márkázás fogalma is le legyen tisztázva. „A márka olyan szimbolikus és fizikai tulajdonságok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy gyártóval való azonosítása, azoknak más termékektől való megkülönböztetése és a pozicionálásban meghatározott értékek képviselete.” (Bauer András, Kolos Krisztina, 2016, old.:5) Ezáltal elmondhatjuk, hogy a márka és a személyes márka, önmagában nem egy megfogható dolog, sokkal inkább egy kialakult kép, az emberek fejében, amely az idő során alakult ki, tapasztalataikon keresztül. Bármilyen márkát önmagában nehéz tudatosan építeni, mivel a márkáépítőjének lehet, egy tudatos célja, hogy milyen tulajdonságokkal szeretné a termékeit és a márkáját felruházni, de minden embernek, aki érintkezik a márkával, saját véleménye lesz róla, az alapján, hogy milyen pozitív vagy negatív tapasztalataik voltak. (Papp-Váry, 2019)

„A márkázás egyszerre értékesítés, marketing, sőt általában üzlet, ami a versenyképességet javítja” (Papp-Váry Árpád, 2019, old.:10) Márkázás során, a fő cél, hogy pozitívan lehessen befolyásolni a márkáról kialakult képet az emberek szemében. Ehhez elsősorban elengedhetetlen, hogy maga a márka által képviselt termék vagy szolgáltatás minőségi legyen. Amennyiben ez nem teljesül, lehetetlen elérni, egy visszajáró, állandó vásárló és követőtábor. Fontos az is, hogy habár nem lehet mindenkinek megfelelni, és mindig lesz olyan, aki nem tud azonosulni a márkával, törekedni kell arra, hogy az emberek döntő többsége ugyanazon a pozitív véleményen legyen. Minden márka próbál egy képet nyújtani a külvilág számára, a

reklámjain, termékmegjelenítésein keresztül, arról, hogy milyen minőséget és értéket képviselnek. Ahhoz, hogy a márka hiteles legyen, elengedhetetlen, hogy tartsa a hirdetésekben elhangzott és megígért minőséget. Egy közkedvelt márka építésében, kulcsfontosságú, hogy teret biztosítsanak a követők, vásárlók és a dolgozók visszajelzéseinek is. Legyen lehetőségük elmondani a tapasztalataikat és véleményeiket, mivel ezáltal azt fogják érezni, hogy megvannak becsülve a márka által. Emellett, ez lehetőséget ad a márka építői számára, hogy ezeken a személyes tapasztalatokon és véleményeken keresztül, javítani és fejleszteni tudjanak a termékükön, szolgáltatásukon. (Papp-Váry, 2013)

Márkaépítés során rendkívül nagy szerepe van a névválasztásnak. Fontos, hogy olyan neve legyen a márkának, amely könnyen megjegyezhető mindenki számára. Személyes márka esetén is előfordul, hogy szükség van márkanev kitalálására. Emellett számít az is, hogy egyedi legyen és, hogy utaljon a márka termékére és a legfontosabb értékeire. A mai világban rengeteg versenytárs található a piacon, ennek ellenére törekednie kell a márkaépítőjének arra, hogy a termék létrehozásakor, kilógjon a sorból, lehetőleg pozitív irányba. A márkaépítés során figyelni kell a márka által létrehozott üzenet tartalmára. Kommunikálni kell a vásárlók és követők felé, hogy miért érdemes a márkát használni, milyen hozzáadott értéket tud adni az életükbe. (Kopcsay, 2014) Az ilyen üzeneteken keresztül van lehetősége a követőknek azonosulniuk a márkával. A márka egyik legfőbb céljának kell lennie, hogy egy koherens képet alakítson ki az emberek szemében, amely tartalmazza a márka legfontosabb tulajdonságait és értékeit, és amelyhez kötődni tudnak a márkahasználók.

Az énmárka építés különösen nagy hangsúlyt kapott az utóbbi évtizedekben, kifejezetten a sportolók világában. Self-brand építés során az embernek oda kell figyelnie arra, hogy miként kommunikálja a saját identitását és az általa kiválasztott értékeit a külvilág felé. Ennek fontossága, hogy az épített márkájuk megkülönböztethető legyen a többi márkától, és kiemelkedjen a vetélytársai közül. Az márkaidentitás tudatos kialakítása elengedhetetlen része a személyes márka kiépítésének. Ehhez fontos, hogy a márkaépítőjének elsősorban önmagával és a saját képességeivel kell tisztában lennie. Olyan célokat kell kitűznie márkájának, amelyeket reálisan teljesíteni lehet. Tudnia kell a saját személyének erősségeit, és gyengeségeit, ahhoz, hogy a márkaépítés során mire fektessen nagyobb hangsúlyt. (Töröcsik, 2017) Törekednie kell a márka építőjének arra, hogy újat, és egyedit hozzon létre, amelyet az emberek azonosítani tudnak, illetve meg tudnak különböztetni a többi márka közül. Ennek érdekében, a márka tulajdonosának tisztában kell lennie azokkal az értékeivel, amik kitűnnek a tömegből, és ami

köré építeni tudja az énmárkáját. Ezeket kell elsősorban kommunikálnia a külvilág felé mivel az emberek ezek alapján fognak szimpatizálni a márkával.

Töröcsik (2017) alapján elmondható, hogy annak érdekében, hogy egy hosszútávon erős és jól működő énmárkát hozzon létre valaki, elengedhetetlen, hogy a márka releváns maradjon. Ehhez képesnek kell lennie megújulni és követni az aktuális trendeket és a piaci viszonyokat. A hosszútávú sikeresség érdekében fontos, hogy amit a márka kommunikál, az üzenetein keresztül az tartalmilag ne mondjon ellent saját magának akár az évek távlatában sem. Továbbá az is elengedhetetlen, hogy az énmárka hiteles legyen, mivel ha a márka megalkotója szembe megy azokkal az értékekkel, amiket fő alappilléreként állított márkájának, abban az esetben a vásárlók és a követők könnyen elfordulhatnak tőle és az általa létrehozott márkától.

Egy erős személyes márkához fontos, hogy hangsúlyt fektessen a márkakommunikációra a márka építője. A megfelelő üzenetekkel, lehetősége van növelni az ismertségét, javítani a márka imagét és kialakítani egy hűséges, követő és vásárlóbázist. A kommunikáció során elengedhetetlen, hogy a személyes márka által képviselt értékek legyenek a fókuszban. Az üzenetek során érdemes arra ügyelni, hogy úgy legyenek megfogalmazva, hogy az emberek minél szélesebb rétege meg tudja érteni a tartalmát, és lehetőleg azonosulni tudjon vele. A márkakommunikáció fő célja, hogy pozitív irányba tudja változtatni az emberekben kialakult narratívát és az énmárkához való hozzáállásukat. Elmondható, hogy gyakorlatilag, a személyes márka építőjének minden nyilvánosságra kerülő cselekvése, valamilyen szinten a márkakommunikáció része. Egy énmárka annál sikeresebb tud lenni, minél több pozitív gondolat jut eszébe az embereknek a márkáról, és ennek elérése, elsősorban a marketingkommunikáció feladata. (Bauer, Kolos, 2016)

Ahogy a marketing világában mindenhol, self-brand építés során is be kell azonosítani a célközönst, ahhoz, hogy minél sikeresebbnek lehessen elkönyvelni a márkát. Ennek fontossága, hogy hatékonyan lehessen beosztani az erőforrásait a márkának, hogy célzottan azokhoz az emberekhez jusson el az üzenet, akik várhatóan pozitívan fognak reagálni rá. Emellett a megfelelő célközönst kialakításával személyre szabottabban lehet ezeket az üzeneteket eljuttatni a közönsthez. A testre szabás által emberek sokkal személyesebbnek fogják érezni az énmárka által kommunikált információkat, és sokkal szívesebben fogják követni a self-brand építő személyt, vagy fogják vásárolni a személyes márka tulajdonosával azonosított termékeket, szolgáltatásokat. (Keller, Kotler, 2008) A megfelelő célközönst kialakítása segít abban is, hogy a márka megkülönböztethető legyen a versenytársaktól, és előnyt szerezzen velük szemben.

Az énmárka létrehozójának elengedhetetlen feladata az image tudatos formálása. „Az image mindaz, amit a befogadók észlelnek rólunk, amit lefordítanak saját maguk számára, és amit egyfajta valóságként élnek meg.” (Törőcsik Mária, 2017, old.:6) A mai világban, ahol folyamatos értékelés és címkézés alatt áll az ember, nehéz olyan képet kialakítania a külvilág számára, ami valójában azt tükrözi, amit az egyén szeretne képviselni. Emiatt is fontos az, hogy tudatosan építse a márkatulajdonos az imagét, mivel az, hogy a külvilág hogyan tekint rá, az nagyban befolyásolja azt, hogy mennyire sikeres a márkája, mennyien vásárolnak tőle és miként tekintenek a produktumára.

2.2. A személyes márka jelentősége a sportmarketingben

„A sportmarketing azon tevékenységek összessége, melyek a sportfogyasztó szükségleteinek és igényeinek kielégítésére irányulnak cserefolyamatokon keresztül.”¹ (Mullin, Hardy, Sutton, 2007, old.:11) A sportmarketingbe beletartozik a játékosok, csapatok, bajnokságok illetve sportesemények népszerűsítése illetve a sporttal kapcsolatos szolgáltatások és termékek értékesítése. Alapvetően arra irányul, hogy megteremtse a kapcsolatot a sportmárkák és a rajongók között. Ennek elérése érdekében a sportmarketing különböző eszközöket és stratégiákat használ, mint például a reklám, cégekkel való együttműködések és a közösségi médiában való erős jelenlét. Ennek célja, hogy megerősítsék a márka imagét, maximalizálják a lehetséges bevételi forrásokat, és növeljék mind a csapatok, mind a játékosok elérhetőségét, láthatóságát. (Mullin, Hardy, Sutton, 2007)

A mai sportvilágban elengedhetetlen, hogy a játékos nem csupán a pályán legyen kiemelkedő a versenytársai közül, hanem azon kívül is. Az énmárka építés, megkerülhetetlen elemévé vált mind az egyéni, mind a csapatsportolók számára. Ennek legfőbb oka, hogy a sportolók által képviselt értékek, és az image amely kialakul róluk, közvetlen hatással van arra, hogy a szponzorok és a rajongók miként tekintenek rájuk. (Szántó et al., 2019) Mindemellett karrierjük szempontjából is szükségszerű, hogy egy olyan kép legyen róluk kialakulva a köztudatban, amellyel szívesen azonosítja magát bármelyik csapat illetve egyesület. Egy erős személyes márka építésével, a legtöbb sportoló számára lehetőség nyílik arra, hogy előrébb lépjenek a karrierjükben, akár sportágukon belül, vagy akár az üzleti világban is.

¹ Saját fordítás angol nyelvről

Szatmári (2009) alapján megállapítható, hogy minden sportoló számára létfontosságú, hogy megtalálja a számára megfelelő szponzorokat. Ezekon a támogatókon keresztül, nem csak anyagilag tud jobb helyzetbe kerülni a sportoló, de az együttműködések által, növelni tudja az ismertségét is. Egy erős énmárka építésével, az egyén könnyen felhívhatja a figyelmét, a nagy sportvállalatoknak, és ez által több megbízás közül van lehetősége választani. A cégek a sportoló teljesítményén kívül, a személyes márkáját is vizsgálják, mivel legtöbb esetben olyan atlétát választanak ki az együttműködésre, akinek az arculata megegyezik a cég értékrendjével. A vállalatok ezáltal növelik a médiában való publicitásukat, javítják hírnevüket, illetve bővítik a vásárlóköriüket. A szponzorok a sportolókon keresztül olyan rétegeit tudják megszólítani a társadalomnak, amelyet a partnerkapcsolatok nélkül, képtelenek lennének. Azokat a sportolókat, akik tudatosan építik a személyes márkájukat, a különböző média és közösségi média platformokon, nyilvános megjelenéseken keresztül, a cégek többet alkalmaznak kampányaik során, mivel lényegesen több emberhez érnek el, mint azok a sporttársaik, akik nem tesznek energiát énmárkájuk fejlesztésébe. Az együttműködések során a sportoló, bizonyos esetekben nem csak egyszeri kifizetésre jogosult, hanem különböző bónuszokra is. Ennek köszönhetően ki tudnak alakítani egy olyan pénzügyi stabilitást, amellyel lehetővé teszik, hogy kizárólag a teljesítményük növelésére és edzőmunkájuk fejlesztésére tudjanak összpontosítani.

Az együttműködések és a szponzorációk során főként olyan cégeknél lehet szó atlétákról, amelyek profilja közel áll a sport világához. Például egészséges életmódot reklámozó cégnél, kiváló alany lehet egy profi sportoló. A márkák az arcukként kiválasztott személyen keresztül juttatják el az üzeneteket a nagyközönséghez, ezáltal mind a márka, mind a személyes márkáját építő sportoló növelni tudja az ismertségét és a közkeveltségét az emberek között. Az együttműködésre való kiválasztás során a cégek figyelembe veszik a sportoló hitelességét és azt is, hogy mennyire ismert az adott személy, a kampány által megcélzott emberek között. Gyakran célja a cégeknek, hogy olyan sportolót válasszanak ki, aki alkalmas arra, hogy példakép legyen a fiatalok között, ezáltal a személyes márka építés során fontos, hogy olyan értékek legyenek a hangsúlyosabbak, amelyek lehetővé teszik azt, hogy a követők felnézzenek az adott személyre. (Törőcsik, 2017)

3. A MÉDIA HATÁSA AZ ÉNMÁRKA ÉPÍTÉSRE

3.1. Sport megjelenése a médiában

„A média a latin „medium” szó többes száma, a tömegkommunikációs eszközök és az őket működtető intézmények gyűjtőfogalma, ha úgy tetszik, a tömegkommunikációs eszközök és intézmények összessége.” (Horváth Dóra, Nyirő Nóra, Csordás Tamás, 2013, old.:6)

Tomesz (2021) felhívja a figyelmet arra, hogy hazánkban kiemelkedő képpen fontos kulturális és társadalmi jelentősége van a sportnak. Ebben a médiának kulcsfontosságú szerepe van, mint közvetítő, amely befolyásolja azt, hogy miként tekintünk önmagára a sportra, a játékosokra illetve a sporteseményekre. A médiában megjelent műsorvezetők, szakértők és vendégek véleménye nagyban hozzájárulhat ahhoz, hogy miként ítélik meg a nézők az adott sporttal kapcsolatos témát. A sport médián belüli megjelenése nem csak az adott esemény közvetítésére értendő, hanem a különböző dokumentumfilmek illetve ismeretterjesztő tartalmak bemutatására is. A média ezen tevékenységei befolyással vannak a csapatok és játékosok image építésére, a szurkolói csoportok erősítésére illetve a nemzeti identitás építésére is. A sportesemények közösségi programokká válhattak. A médiának köszönhetően a korábbinál sokkal szélesebb körben tekinthetik meg az emberek a különböző mérkőzéseket, versenyeket és ennek hatására sokkal több embert tud összehozni egy-egy ilyen sportesemény. Ennek eredménye képpen a sportrajongók hajlamosak a mindennapjaikat a sportesemények köré építeni. A média kapcsolata a sportvilággal mindig is kétirányú volt. Ameddig a média növeli a sportesemények népszerűségét és láthatóságát, elérhetőségét, addig a versenyek és mérkőzések növelik a média nézettségét. Fontos szerepe a médiának, hogy ezen közvetítések során miként irányítják a narratívát, és, hogy milyen értékeket közvetítenek, mivel ezzel befolyással vannak a közvéleményre. Ahogy a sportolóknak, a különböző médiumoknak is figyelemmel kell lenniük arra, hogy megőrizzék a saját identitásukat és értékeiket, annak érdekében, hogy hitelesek tudjanak maradni. Emellett figyelniük kell arra is, hogy a sportolókat és a teljesítményüket reálisan mutassák be, és a szubjektív véleményük ne rombolja a játékosok énmárkáját.

Nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy a sport és a média üzleti szempontból is kiemelkedően fontos kapcsolatban állnak egymással. Első sorban a közvetítési jogokon keresztül történik a bevételszerzés. A különböző médiacégek jelentős összegeket fizetnek azért, hogy szert tegyenek a közvetítési jogokra. 2021-ben arról számolt be a Magyar Hang, hogy az

MTVA (Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap) 18,9 millió eurót fizetett az egyik legnézettebb labdarugósorozat, a Bajnokok Ligája közvetítési jogaiért. Ez az akkori árfolyamon átszámítva nagyjából 6,85 milliárd forintnak számított. (Szabó, 2021) Legtöbb esetben az az oka, hogy ilyen sok pénzt fizetnek az adott médiacégek, hogy olyan hirdetőket vonzanak be, akik hajlandóak több pénzt fizetni azért, hogy az adott versenysorozat műsoridejében népszerűsíthessék terméküket.

A sportközvetítések egyedülálló szponzorációs lehetőségeket kínálnak a cégek számára több okból kifolyólag is. Elsőként, a közvetített mérkőzések legtöbb esetben élő adásban mennek, ebből kifolyólag a nézők kevésbé hajlamosak a hirdetés kihagyására, mivel nem szeretnék lemaradni az élő eseményekről. A hirdető vállalatok pedig kifejezetten értékelik a nézők osztatlan figyelmét. Másodsorban, a legtöbb cég tisztában van azzal, hogy milyen célközönséget lehet megtalálni az adott események nézőközönségében, ezért könnyű beazonosítani számukra, hogy milyen termékeket érdemes elhelyezni az adott műsoridőben. Bizonyos esetekben pár másodperc reklámfelületért is képesek a cégek dollár milliókat kifizetni. Erre kiváló példaként szolgál az NFL (National Football League) nagydöntője a Super Bowl ahol 30 másodpercnyi reklámspot 7 millió dollárba, tehát mintegy 2.5 milliárd forintba került. (Mészáros, 2024)

A médiából a játékosok és a sportcsapatok is jelentősen tudnak profitálni. A médiamegjelenés jelentősen növeli a csapatokkal és a sportolókkal kapcsolatos áruk eladását, beleértve a mezeket, sportfelszereléseket és egyéb tárgyakat, amelyeket hozzájuk lehet kötni. Azok a labdarúgók például, akik a média által kapott figyelmet előnyükre tudják fordítani, könnyen erősíthetik az énmárkájukat. (Szatmári, 2009)

Fehér (2016) alapján elmondható, hogy az internet megjelenésének köszönhetően a sport szerepe is megnőtt a médiában. Mind a sportegyesületek mind a médiacégek örömmel használják, az internet és a digitális média által nyújtott lehetőségeket. Ebbe beletartozik például az interneten vagy alkalmazásokon keresztül működő élő adások közvetítése vagy akár a nézőközönség vagy a rajongótábor elérése a közösségi médián keresztül. Ezeken a digitális platformokon új bevételi forrásokhoz juthatnak a cégek, különböző előfizetéseken és hirdetési lehetőségeken keresztül.

Többek között a sportközvetítések az egyik legnagyobb ösztönző tényezője a médiának arra, hogy fejlődjenek technológiai téren. A jobb nézői élmény elérésének érdekében, elengedhetetlen, hogy újításokat hajtsanak végre a közvetítések során. Ilyen újításnak számít az

élő adások során bemutatott fejlett statisztikák és elemzések vagy akár a virtuális valóság szemüvegek használata. Erre már 2015-ben is volt példa amikor a portugál labdarugó bajnokság rangadóját, 70 szurkoló VR (Virtual Reality) szemüvegen keresztül követhette élőben. (László, 2015)

3.2. Self-brand építés a hagyományos médiában

Hagyományos médiának tekintünk minden olyan kommunikációs csatornát, amelyek az internet létrejötte előtt a tömegkommunikációt jelentették. Idetartozik a televízió, a rádió és a nyomtatott média: az újságok és a folyóiratok. Az emberek egy bizonyos része akiknek kevésbé vagy egyáltalán nincs hozzáférése a modern technológiához, okostelefonokhoz, számítógépekhez és az internethez, a mai napig a hagyományos médiára támaszkodik, mint első számú hírforrás. (Gálik, Urbán, 2014) Ennek oka, hogy sokan megbízhatóbb felületnek találják, mint a digitális médiában jelenlévő platformokat. Ezen kívül a lakosság egy rétege kevésbé tudja elérni az internetes forrásokat, ezért számukra még mindig megkerülhetetlen a hagyományos médiából való hírfogyasztás. A hirdetni vágyó cégek számára is fontos szerepe van a hagyományos médiának, mivel a mai napig rengeteg emberhez érnek el az ott megjelentetett kampányok.

Mint ahogy korábban említettem, a hagyományos médiát sokan az információszerzés alappilléreként tartják számon. Ennek következményeként, a különböző televíziós és rádiós megjelenések növelik az énmárka építőjének népszerűségét és hitelességét. Annak ellenére, hogy a hagyományos médiából való hírfogyasztás egy bizonyos társadalmi rétegben csökkent, a lakosság egy jelentős része még mindig jobban hagyatkozik a régi médiára, mint a digitális társára. (Gálik, Urbán, 2014) Ezért az emberek ezen csoportját, a hagyományos platformokon tudja megszólítani a self-brand tulajdonosa. Bizonyos marketingkampányok, pedig kifejezetten ennek a lakossági rétegnek szólnak, ezért elengedhetetlen a televízióban és nyomtatott médiában való megjelenés.

Az egyik legnagyobb előnye a hagyományos médiának, hogy sokkal kezelhetőbb az énmárkáról terjedő információ. Ez az irányíthatóság nagyban hozzájárul ahhoz, hogy könnyebben lehessen alakítani az emberek által alkotott közvéleményt. A televízióban és nyomtatott médiában kikerülő sajtóközleményt gyakran a márkaépítő PR csapata írja meg. Így lehetőségük van gondosan megválasztani a szóhasználatot, hangnemet, amely beleillik a márka által mutatni kívánt képbe. Ez segít megőrizni a márkaidentitást és a különböző médiamegjelenések közötti

konzisztenciát, megerősítve ezzel az énmárka által képviselt értékeket. (Hetesi, Veres, 2016) A sajtóközleményeken keresztül ki lehet emelni a self-brand építőjének sikeres eredményeit, jövőbeli terveit és lehetőséget biztosítani számára, hogy felszólaljon olyan közéleti témákban, amelyben úgy érzi, hogy szükséges véleményt nyilvánítania. (Lőrincz, Sulyok, 2017) A hagyományos médiában készült interjúk a legtöbb esetben be vannak ütemezve, ennek köszönhetően előre fel lehet rá készülni. Ez a felkészülés nagyban befolyásolja azt, hogy az interjút követően miként fog változni a narratíva az emberek között. (Bauer, Berács, Kenesei, 2017)

Az énmárka építésnek, elengedhetetlen része a kríziskezelés. Válság kialakulhat hamis pletykának, egy a közönség által félreértelmezett mondatnak vagy akár csak egy kommunikációs hibának köszönhetően is. A válságkezelés alatt a köztudatba juttatott információk kiemelten fontos szerepe van. (Tomesz, 2021) Ilyen helyzetben kifejezetten hasznos a hagyományos média által kínált kezelhetőség, amelyet kihasználva a károkat gyorsan lehet mérsékelni, a követőket és partnereket tájékoztatni illetve megnyugtatni.

Különösen a nyomtatott sajtónak megvan az az előnye, hogy egy-egy újságban megjelent cikk, vagy nyilatkozat, fizikai tárgyként is létezik, amelyet a rajongók, szurkolók akár meg is tarthatnak. Emellett az ilyen újságban megjelenő cikkek vagy hirdetések tovább fennmaradnak, ellentétben az online tartalommal, amely gyorsan eltűnhet az internetvilágában.

A hagyományos médiában való self-brand építés rengeteg lehetőséget tartogat magában, de nem szabad megfeledkezni arról, hogy sok esetben kihívásokkal jár a hatékony használata. Az első ilyen kihívás, hogy amíg a digitális médiát bárki használhatja hirdető platformként, aki internet hozzáféréssel rendelkezik, addig a hagyományos médiában való jelenléthez elengedhetetlen a megfelelő kapcsolatok megléte. Ebbe beletartozhat az újságírókkal vagy a médiacégekben belül dolgozó szakemberekkel való ismeretség. Emellett a hagyományos médiában való érvényesüléshez kifejezetten fontos, hogy meglegyenek a szükséges pénzügyi erőforrások, mivel a hirdetések és megjelenések magas költségeket vonhatnak maguk után. (Bauer, Berács, Kenesei, 2017) Ellentétben a digitális médiával, ahol gyorsan fel lehet mérni, azt, hogy a tartalmak milyen elérést generáltak, a hagyományos média nem kínál ilyen lehetőségeket. Az olyan mutatók, mint a nézőszámok, személyes értékelések, a hagyományos médiában késleltetettek. Az azonnali visszajelzés hiánya megnehezíti a médiakampányok hatékonyságának valós idejű mérését, és emiatt szükség esetén nehezebb javítani a félreértéseket és hibákat a projekt során. Az ilyen helyzetek pedig veszélyeztethetik az énmárkáról kialakult képet, és a márka értékeinek megtartását. Amennyiben a márka építője

megérti és megtanulja kezelni a hagyományos médiában szembejövő kihívásokat, abban az esetben egy olyan réteget tudja elérni az embereknek, amelyet a digitális médián keresztül nem lenne lehetséges. Ezért elmondható, hogy elengedhetetlen, egy erős énmárka építése során, a hagyományos média használata. (Poór, 2016)

3.3. Az újmédia hatása az énmárka építésre

„Az új média az olyan tömegkommunikációs eszközök és szolgáltatások összessége, amelyek lehetővé teszik az interaktív hozzáférést és a médiatartalmak személyre szabását” (Gálik Mihály, Urbán Ágnes, 2014, old.:61)

Egy erős énmárka létrehozásához, megkerülhetetlen az újmédia és a közösségi média rendszeres használata. A hagyományos médiával ellentétben, az újmédia által kínált platformok, beleértve a közösségi médiát, podcastokat és internetes oldalakat, közvetlen elérést biztosítanak a szurkolókkal, rajongókkal. Ez a közvetlenség kiváló lehetőséget nyújt arra, hogy a személyes márkát minél részletesebben be lehessen mutatni. Ezen kívül a márkaépítők folyamatos betekintést engedhetnek a hétköznapjaikba az újmédia platformjain keresztül, amely sokkal személyesebbé teheti a kapcsolatot a követőkkel. (Fehér, 2016)

A digitális média létrejöttével, új kommunikációs eszközökön keresztül érhetik el a self-brand építők a nagyközönséget. Ilyen kommunikációs csatornák például a webhelyek, streaming szolgáltatások, vagy mobilalkalmazások, amelyeken keresztül tartalmat készíthetnek a márkaépítők a rajongók számára. A legtöbb elérést a közösségi média platformjain keresztül lehet elérni. (Gálik, Urbán, 2014) Ilyen platformok például: a Facebook, az Instagram vagy a TikTok. Ezek az oldalak szerves részét képezik a személyes márkaépítésnek, mivel ezeken a platformokon lehet legjobban mérni a valós idejű statisztikákat, és emellett a világ legtöbb országából elérhető, az ide feltöltött tartalom.

A közösségi médián keresztül rengetegféle módon bővítheti követőtáborát a márka építője. Egyik legjobb módszer a folyamatos bemutatása a hétköznapi életének, például képek megosztása a családról, személyes történetek elmesélése, eseményekről vagy az életében történő mérföldkövekről való beszámoló készítése. Ez elősegíti azt, hogy a követők azonosulni tudjanak vele, azáltal, hogy a mindennapjaiban olyan tevékenységeket csinál, mint az átlagos emberek. Labdarugók esetében érdemes bemutatni a közösségi média platformokon, hogy miként táplálkoznak és milyen edzőmunkákat végeznek. Ezáltal lehetőséget biztosítanak arra,

hogy a szurkolók akár kipróbálhassák, hogy milyen erőfeszítésekkel jár az, hogy kedvenc játékosuk a maximális teljesítményt tudja nyújtani a pályán, ezzel is közelebb engedve magához a követőket. (Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 2019)

Másik alkalmazható módszer, a rendszeres élő közvetítések lebonyolítása, amely során a követők kérdéseire tud válaszolni, vagy akár csak egy bizonyos témában tudja elmondani az aktuális véleményét. Ezáltal azonnali visszacsatolást tud szerezni a személyes márka építője a követőitől. (Sós, 2020) Annak érdekében, hogy minél több ember tudjon bekapcsolódni, érdemes előre jelezni a követők felé, hogy mikor lesz megtartva az élő adás. Labdarúgó egyesületeknél, gyakran élőben közvetítenek egy-egy edzést közösségi média felületein, amely során betekintést nyerhetnek a szurkolók, a választott csapatuk felkészülésébe.²

A social médiában való énmárka építés során, elengedhetetlen a trendek használata. A megfelelő trendek alkalmazásával olyan közönséghez is el tud jutni a márkaépítő által készített tartalom, akik alapvetően nem követik a munkásságát. Ahhoz, hogy a trendeken keresztül új követőtábor lehessen kialakítani, nélkülözhetetlen a piac ismerete, ezért folyamatosan tájékozódni kell a különböző platformokon. Kulcsfontosságú, hogy a választott trend összhangban legyen a márka által képviselt értékekkel, mert amennyiben olyan kampányokban is részt vesz az énmárka tulajdonosa, ami nem illik bele a portfólióba, abban az esetben ez ronthat a márka hitelességén. Bizonyos esetekben érdemes az adott trendet, saját magára szabni az énmárkáját építő személynek, mivel ezzel is az eredetiségét, és egyéniségét mutatja be követőinek. (Törőcsik, 2014)

A fiatalabb korosztályok nagy része, elsősorban a közösségi médiából gyűjt információt. A felhasználók nagy része mobiltelefonon keresztül éri el a közösségi média felületeit, viszont a tájékozódás során, gyakran nem érinti az összes social média oldalt. Fontos, hogy a márkaépítés során, egységesen legyenek építve ezek platformok. Ez elősegíti azt, hogy a követők, minél több helyről tudjanak hiteles forrásból tájékozódni az énmárka építővel kapcsolatban, de ehhez elengedhetetlen, hogy mindegyik oldalon többnyire egyezzenek a közölni kívánt tartalmak, és információk. A sikeres énmárka építéshez szükséges, hogy folyamatosan frissítve legyenek a közösségi média profilok, annak érdekében, hogy folyamatosan a köztudatban tudjon maradni a márka építője. (Poór, 2016)

A közösségi média platformokon való self-brand építésben nagyon sok lehetőség rejlik, de ahogy korábban a hagyományos médiának, ennek is megvannak a vele járó kockázatai. Ahogy

² <https://www.youtube.com/watch?v=cf-em7BxVvs&t=29s>

korábban említettem, szükséges, hogy az énmárkát építő személy betekintést engedjen a hétköznapjaiba, de fontos az óvatosnak lenni a megosztott személyes adatokkal és információkkal. (Budai, 2022) A hosszútávú sikeres brand építéshez megkerülhetetlen, hogy konzisztens legyen a közösségi média platformokra való tartalomkészítés. Érdemes előre eltervezni a tartalmak posztolási ütemtervét, annak érdekében, hogy el lehessen kerülni, hogy egy bizonyos időszakban túl sok bejegyzés kerüljön ki, majd azt követően túl kevés. Mivel a közösségi média platformokat bárki elérheti, ezért elkerülhetetlen, hogy a márkaépítés során ne legyenek negatív visszajelzések és ismeretlen emberek által megfogalmazott kritikák. Ezeket helyén kell tudni kezelni annak érdekében, hogy se a márka, se az építője ne sérüljön. (Poór, 2016)

4. A SZEMÉLYES MÁRKA HATÁSA A LABDARUGÓK KARRIERJÉRE

4.1. A self-brand építés fontossága a labdarúgók számára

A labdarúgók számára létfontosságú, hogy erős személyes márkát építsenek. Jelen esetben az énmárka létrehozása túlmutat saját maguk népszerűsítésén, mivel szerves részévé vált a labdarúgó karrierfejlődésének. A self-brand építése nem csak a labdarúgó pályafutása közbeni eladhatósága miatt kulcsfontosságú, hanem annak érdekében is, hogy egy olyan örökséget hozzanak létre, amely a játékoskarrierjük befejezése után is piacképes tud maradni. Míg korábban a labdarúgókat kizárólag a pályán nyújtott teljesítményük alapján ítélték meg, addig a média fejlődése és a social média megjelenése óta már több mindenre kell odafigyelniük. A mai világban már nem csak az határozza meg őket, hogy mennyire kiváló labdarúgók, hanem az is, hogy milyen értékeket képviselnek a pályán kívül. Természetesen ennek van pozitív és negatív aspektusa is. Az egyik legnagyobb előnye, az az, hogy lehetőségük van mélyebb kapcsolatot létrehozni a rajongótáborukkal. Egy olyan korszakot élünk amiben a szurkolók arra vágnak, hogy minél jobban bele lássanak a kedvencük hétköznapjába és minél közvetlenebb interakciókban részesüljenek. Azok a labdarúgók akik hangsúlyt fektetnek az énmárkájuk építésére, és arra, hogy minél több részletet megmutassanak a saját személyiségükből, azokat egy hűséges szurkolótábor fog követni a karrierjük minden szakaszában. Ennek azért is van kiemelkedő szerepe, mivel a mérkőzések során a szurkolótábornak bizonyítottan hatása van a meccs alakulására, ezáltal az a játékos, amely

márkáján keresztül erős rajongótáborra tud szert tenni, minimális előnyben részesülhet. (Szántó et al., 2019)

A rajongókkal való kapcsolatépítés mellett elengedhetetlen része az énmárkának a különböző bevételi források létrehozása. Egy erős személyes márkával rendelkező játékos az egyesületétől kapott fizetésen és a különböző bónuszokon kívül amelyet a teljesítménye után kap, szert tehet olyan márkákkal való együttműködésre és partnerkapcsolatokra amely növeli az anyagi támogatottságát. Mindemellett ezzel lehetőséget kapnak arra, hogy olyan márkákkal dolgozzanak együtt, amelyek megegyeznek azokkal az értékekkel, amelyet személyes márkájuk alappilléreként tűztek ki. Ezzel elősegítik azt, hogy növelni tudják márkájuk hitelességét és meg tudják erősíteni, vagy akár javítani a róluk kialakult képet a köztudatban. A labdarúgók számára ennek különösen nagy fontossága van, mivel ezeken az együttműködésekön keresztül ki tudnak emelkedni a többi futballista közül. Bizonyos esetekben a sportmárkák új termékeket hoznak létre, a labdarúgó elképzelései által, melyek fantázianévét is a játékoshoz kapcsolják. Ezáltal még népszerűbb tud lenni a futballista, a vásárlók között, akik előszeretettel fizetnek a termékért, amelyet részben kedvenc játékosuk tervezett. Erre remek példa a portugál Cristiano Ronaldo, aki életre szóló szerződést kötött a világ egyik, ha nem a legnagyobb sportmárkájával a Nike-val, írta meg az index 2016. novemberi cikkében. (Váczai, 2016)

4.2. Az énmárka hatása a futballisták karrierjére

A személyes márkaépítés jelentősen befolyásolja a játékosok átigazolásait, a különböző csapatok között. A mai futball világában, elengedhetetlen, hogy a játékos tisztán kommunikálja a saját értékeit, mivel amikor a labdarúgó csapatok játékost vásárolnak, nem csupán a pályán lévő képességet veszik számításba, hanem azt is, hogy új játékosuk által képviselt értékek, mennyire illenek bele a saját maguk által felállított értékrendbe. A klubok számára fontos, hogy olyan játékosokat szerződtessenek, akikkel képesek erősíteni saját márkájukat, mind a pályán belül, és kívül is. Az ilyen erős személyes márkával rendelkező játékosokon keresztül a csapatok követőket és szurkolókat tudnak szerezni, és ezzel képesek javítani a róluk kialakult közvéleményt. Azok a játékosok, akiknek az énmárkája gondosan kidolgozott, és tudatosan felépített, sokkal nagyobb médiafigyelmet és rajongói érdeklődést váltanak ki, mint azok a társaik, akik csupán a futball pályafutásukra összpontosítanak. Ezáltal elősegítik a csapatuk

számára is, hogy több jegyet tudjanak eladni a mérkőzéseikre, és a különböző árueladások számát is növelni tudják, nekik köszönhetően. (Szatmári, 2009)

A mai labdarúgás világában gyakran előfordul, hogy a játékosokat, már nem a futballpályán nyújtott teljesítményük miatt céloznak meg a csapatok az átigazolások során, hanem a személyes márkájuk által bevonzott hírnév miatt. Ez leginkább a karrierjük vége felé járó játékosokat érinti. Kiváló példa Lionel Messi, korábbi világbajnok, argentin labdarúgó, aki 2023 nyarán igazolt az Inter Miamihoz, 35 évesen. A hétszeres aranylabdás játékos érkezésének bejelentését követően, az amerikai klubcsapat Instagram követő tábora két nap alatt, egymillióról, mintegy 6,4 millió követőre ugrott. Mindezt úgy, az argentin labdarúgó még pályára sem lépett. Azoknak a szurkolóknak akik élőben szeretnék megtekinteni Messi játékát az Inter Miami-ban, mélyen a zsebükbe kell nyúlniuk. Az argentin érkezését megelőzően volt olyan meccs amelyen a legolcsóbb jegy 29 dollárba került, viszont bejelentését követően, több mint megtízszereződött a legkedvezőbb jegy ára. Ezzel is bebizonyítva, hogy a játékosok énmárkájának mekkora szerepe van, az átigazolások kiválasztása során. Emellett azt is megmutatja, hogy mekkora mértékben tudják befolyásolni a játékosok egy-egy csapat követőtáborának és bevételi forrásaik növekedését. (Origo, 2023)

5. SZOBOSZLAI DOMINIK ESETTANULMÁNY

5.1. Módszertan

Esettanulmányom elkészítése során, elsőként Szoboszlai Dominik közösségi média felületeit elemeztem, elsősorban az Instagram oldalát, mivel főként ezt használja a jelenleg elérhető social média platformok közül. Először csoportokra bontottam az Instagram posztjait, és elemeztem, hogy a bizonyos csoportok, a követői melyik rétegét szólítják meg, és azt is, hogy ez miként építi a rajongóibázisát és a személyes márkáját.

Ezt követően azt elemeztem, hogy Szoboszlai miként jelenik meg más emberek, tartalomgyártók platformján. Figyelembe vettem, hogy TikTokon milyen témájú videókat készítenek róla és, hogy ez milyen hatással lehet a közvéleményre Szoboszlaival kapcsolatban. Elemeztem a YouTubeon való megjelenését a klubcsapatai oldalain, illetve más tartalomgyártók platformjain keresztül. Vizsgálta, hogy Szoboszlai ezekkel a megjelenéseivel milyen nézettséget és elérést tud generálni, és, hogy ez miként építi és kommunikálja az

énmárkájának értékeit. Figyelembe vettem az esettanulmányom készítése során azt is, hogy az online média, milyen gyakran és milyen kontextusban ír cikket Szoboszlairól, és azt, hogy ez miként befolyásolja a narratívát vele kapcsolatban.

Elemeztem, hogy Szoboszlai márkája miként jelenik meg a labdarúgáson kívül más iparágban, és azt, hogy ez milyen értékeket ad hozzá Dominik személyes márkájához.

Ezt követően Szoboszlai, együttműködését vizsgáltam a Magyar Telekommal. Azon belül is azt, hogy a Tuning kampány során, hogyan kommunikálja az én márkája által képviselt értékeket, és azt, hogy az együttműködés hogyan segíti elő Dominik személyes márkájának épülését. Emellett elemzés alá vettem azt is, hogy miként, és milyen platformokon keresztül reklámozzák a kampányt.

Végül vizsgáltam, hogy Szoboszlai miként építi a szurkolótáborát és az én márkáját, a Papp László Budapest Sportarénában megrendezésre kerülő, Magyarországon egyedinek számító interaktív talkshown, a Szoboszlai liveon keresztül.

5.2. A labdarugó relevanciája

Szoboszlai Dominik, mind a magyar labdarugó válogatott, mind az európai klubfutball egyik legnagyobb tehetségének számít. 23 éves korára megjárta az osztrák és a német bajnokságot is, és jelenleg a sokak által legnívósabbnak tartott, angol első osztályú labdarugó bajnokságban, a Premier League-ben játszik. Szoboszlai tökéletes példája annak, hogy a mai foci világában, feltörekvő tehetségként, milyen utat lehet bejárni, egy kiegyensúlyozott pályán nyújtott teljesítmény és egy jól felépített személyes brand kombinációjával. A magyar válogatott játékos a szponzorok és különböző reklámarcot kereső cégek szemében is egyre népszerűbb, sikereinek és hatalmas szurkolótáborának köszönhetően. Szoboszlai Dominik főként a közösségi médiában vállal aktív szerepet, de a hagyományos médiában is megjelenik. Ezáltal az ő esetét bemutatva, kiválóan lehet elemezni, hogy a mai digitális világ által adott lehetőségeket kihasználva, miként lehet személyes márkát építeni, kiemelkedő hírnévre szert tenni, és, hogy hogyan lehet ezt a futballpályán való karrier fejlesztésére használni.

5.3. Szoboszlai a futballpályán

A magyar válogatott labdarúgó a foci világhoz közeli családba született, mivel édesapja, Szoboszlai Zsolt is futballistaként kezdte a karrierjét, majd visszavonulása után, az edzői pályát választotta. Ennek köszönhetően, Dominik már korán betekintést nyerhetett, a labdarúgás világába, ezért nem meglepő, hogy már 2007-ben klubszinten játszott, a Videoton utánpótlás csapatában, majd ezt követően a Főnix Gold Fc egyesületénél folytatta, melyet édesapja irányított. Megjárta az MTK Budapest akadémiáját is, majd ezt követően jött az első igazán nagy lépés a pályafutása fejlődését illetően. (Haszán, 2016)

2017-ben az osztrák FC Red Bull Salzburg labdarúgó akadémiájára szerződött, ezáltal megkezdve karrierjét a nemzetközi porondon. Átigazolását követően a Salzburg fiókcapatában, az osztrák második ligában játszó Fc Liefering együttesénél is eltöltött egy rövidebb időszakot.

Ezt követően 2018-ban, új, profi szerződést kapott a Salzburgtól, amelyben a 17 éves játékos, 2021-ig írt alá az osztrák csapattal. (Nemzeti Sport, 2018) Eleinte kevés szerephez jutott, de elkezdtek fokozatosan beépíteni a felnőtt csapatba, majd végül a Salzburg egyik kulcsjátékosává vált. Kiemelkedő játékot nyújtott mind az osztrák kupában, mind a bajnokságban is. Szoboszlai gyorsan felhívta magára a figyelmet labdarúgó tehetségével, főként a középpályán való támadásvezetésével, és a kiváló pontrúgásaival. Lehetősége volt az osztrák csapat színeiben, a két legrangosabb nemzetközi kupában, az Európa-ligában és a Bajnokok Ligájában is bemutatkozni. Az Ausztriában eltöltött időszaka alatt, több bajnoki címet, és kupát is magáénak tudhat. A Salzburgban nyújtott teljesítményének köszönhetően a világ legjobb csapatai is felfigyeltek rá, és a Nemzeti Sport arról számolt be, hogy a The Guardian, a világ 100 legjobb labdarúgója közé sorolta Szoboszlait. (Nemzeti Sport, 2020a)

2020 decemberében, a német Bundesligában játszó RB Leipzig csapat jelentette be, hogy 20 millió euróért megvásárolják a magyar sztárfocistát. Ezzel Szoboszlai a legdrágább magyar labdarúgóvá vált. Az átigazolását követően különböző sérülésekkel bajlódott, ennek ellenére hamar kulcsszereplővé tudott válni a német élvonalbeli csapatban. Szoboszlai jelentősen kivette a szerepét a gólokat és a gólpasszokat tekintve. Kiemelkedő teljesítményével többször a hónap újoncának választották, és kétszer is megnyerte csapatával pályafutása eddigi legnagyobb trófeáját, a Német Kupát. Az RB Leipzig együttesében eltöltött idő alatt, az európai futball egyik legígéretesebb labdarúgójává nőtte ki magát. Ennek köszönhetően, már nem csak a

figyelmét hívta fel a világ legjobb csapatainak, hanem konkrét ajánlatokat is tettek érte. (Nemzeti Sport, 2020b)

2023. július 2-án Szoboszlai Dominik aláírt az angol Premier League egyik legnépszerűbb és legsikeresebb csapatához, a Liverpoolhoz. Az átigazolási díj mintegy 70 millió euró volt, amellyel eddigi, saját maga által felállított, magyar rekordot döntötte meg. Ráadásul ezzel a pénzüsszeggel a Liverpool történelmének is a 3. legdrágább átigazolásnak számít. Annak ellenére, hogy még egy teljes szezont sem játszott végig az angol együttesnél, elmondható, hogy már most az egyik legfontosabb játékosa a Liverpoolnak, Többször is betalált már az új csapatában, és volt olyan mérkőzése is, amelyen a meccs legjobbjának választották. Többször is bizonyította már, hogy helye van a világ legjobbjai között, és azt is, hogy érett játéktudásával és rátermettségével éveken keresztül lehet a Liverpool egyik legjobb játékosa, amennyiben kitölti 2028-ig szóló szerződését. (Nemzeti Sport, 2023)

Szoboszlai Dominik már fiatalon a magyar válogatott legfontosabb és legértékesebb játékosának mondhatja magát. Elsőként az U17-es válogatottban mutatkozott meg, hogy kiemelkedő a játéktudása, mikor az utolsó perces góljával, kijuttatta az utánpótlás válogatottat az Európa-bajnokságra. Először 2017-ben kapott meghívott a felnőtt válogatottba, majd ezt követően állandó csapattaggá vált. Több fontos gólt rúgott a válogatottban, de az eddigi legfontosabb találatát a 2020-as Európa-bajnoki pótselejtezőn szerezte. Az utolsó percekben szerzett góljának köszönhetően, a Magyar labdarúgó-válogatott sorozatban második Európa-bajnokságára tudott kijutni. Szalai Ádám visszavonulását követően, Marco Rossi szövetségi kapitány, Szoboszlait bízta meg a csapatkapitányi szereppel. Mióta Szoboszlai viseli a csapatkapitányi karszalagot, a magyar válogatott töretlen sikernek örvend. Eddigi legnagyobb sikere kapitányként, hogy csoportelsőségre vezette a magyar válogatottat a 2024-es Európa-bajnokság selejtezőjén. Góljain és gólpaszain kívül, kimagaslóan hozzájárul a válogatott sikeréhez a vezetői készsége és határozottsága, a futballpályán és azon kívül is. (Borbély, 2023)

5.4. Szoboszlai Dominik social média megjelenése, saját felületein

Szoboszlai Dominik 2024 áprilisában, mintegy 2,4 millió Instagram követővel rendelkezett. Ezzel a számmal, a válogatott labdarúgó az első helyen szerepel a magyar futballisták között, de a második legnagyobb követőtábor tudhatja magáénak, az Instagramon, az egész országban, a világhírű modell, Palvin Barbara után. Szoboszlai ezt a platformot használja legfőképpen, arra, hogy tartalmat osszon meg a követőivel, rajongóival. Facebook oldalán látványosan

kevesebb képet hoz nyilvánosságra, és ezek a posztok átfedésben vannak, az Instagramon kint lévő tartalmaival. Ezáltal Facebookon lényegesen kisebb, nagyjából 200 ezer főből álló követőtáborral rendelkezik. Fontos hozzátenni, hogy magyar viszonylatban a sportolók között, ezzel a számmal is a dobogó 3. helyét foglalja el a Facebookon. Mivel elsősorban az Instagram felületét használja, arra, hogy tartsa a kapcsolatot a követőivel, ezért főként, az itt megjelent tartalmait fogom elemezni, és azt, hogy ez milyen értékeket ad hozzá Szoboszlai személyes márkájához. Fontos kiemelni, hogy népszerűsége a közösségi médiában, főként a 2023-as, Liverpoolba való igazolásának köszönhető, ahol az angol top csapat szurkolói között, azonnal közönségkedvenc lett. Ennek köszönhetően a social média platformjain a követői száma is hatalmasat növekedett. Nemzetközi népszerűsége által, követői számának meghatározó része nem beszél magyarul, emiatt posztjai során legtöbb esetben angolul kommentálja a képeit.^{3 4}

Szoboszlai posztjainak legnagyobb részét a különböző, klubcsapatában játszott, mérkőzések közben készült képek teszik ki. Ezeket többnyire a csapat professzionális fényképészei készítik, ennek köszönhetően ezek a képek, mindig a legjobb minőséget képviselik. Emellett fontos kiemelni, hogy mivel egy ilyen mérkőzés alatt, rengeteg kép készül a játékosokról, a média csapatnak köszönhetően, ezáltal nagy választék közül tudja a játékos meghozni a döntését, hogy melyik képeket teszi láthatóvá a követői számára. A mérkőzés alatt készült képekhez, általában egy rövid üzenetet, egy-egy mondatot, vagy akár csak egy emotikont társít. Ez bizonyos esetekben az adott mérkőzést értékeli, vagy csak a képen látható történéshez fűz hozzá egy-két rövid gondolatot. Így több információt eljuttatva a szurkolói felé, ezzel elérve, hogy a rajongói betekintést kaphassanak az adott mérkőzés fontosabb pillanataiba és a játékost meccshez fűződő gondolataiba.

Mérkőzések előtt, gyakran oszt meg Instagram történetet, amelyben felhívja követői figyelmét arra, hogy melyik nap, hány órától, és, hogy melyik csapat ellen játszanak. Ezzel ösztönözve a rajongókat, hogy akár élőben, vagy a televízió előtt ülve szurkoljanak neki, és csapatának. Az ilyen meccsnépszerűsítő tartalmakkal, nem csak saját magára hívja fel a figyelmet, hanem az adott sporteseményre is. Ezáltal nem csak saját márkáját építi, hanem az egyesületét is, illetve az ilyen tartalmak megosztásával nagyobb elérést tud biztosítani az ő és csapata partnerei számára is. Ennek köszönhetően népszerűbb tud lenni a szponzorok szemében, és növelni tudja az együttműködéseinek számát.

³ <https://www.instagram.com/szoboszlaidominik/>

⁴ https://www.facebook.com/dominikszoboszlaiofficial/?locale=hu_HU

Szoboszlai Instagram oldalán rendszeresen jelenik meg tartalom az edzéseiről. Ezzel azt üzenve a külvilág felé, hogy a kemény munka, folyamatosan zajlik a háttérben, annak érdekében, hogy a mérkőzéseken a legjobb teljesítményt tudja nyújtani. Emellett a rajongók kifejezetten szeretik, amikor lehetőségük van betekintést nyerni mind az edzőteremben mind a foci pályán zajló munkába. Az ilyen posztok, motivációt is jelenthetnek Szoboszlai azon szurkolói számára, akik példaképként tekintenek rá, és céljaik közé tartozik, hogy egy nap, hasonló szinten játszanak, mint a magyar válogatott labdarúgó. A különböző háttér tartalmakat, gyakori esetben csak az ő felületein lehet látni, ezzel is ösztönözve az embereket, hogy kövessék őt, az exkluzív tartalmak elérése érdekében. Ezek a posztok megerősítik a szurkolókban kialakult képet Szoboszlai profizmusáról, és elkötelezettségéről, ezzel tovább erősítve személyes márkájának értékeit és hitelességét.

Szoboszlai eddigi pályafutásának egyik legfontosabb állomása, a magyar válogatottban kapott csapatkapitányi pozíciója. Instagram oldalán is kiemelt szerepe van, a válogatottal kapcsolatos posztoknak. Elsősorban, ahogy klubcsapata mérkőzései, a válogatott meccsek után is rendszeresen tesz ki tartalmat a csapatkapitány, ezzel bizonyítva, hogy számára mennyire fontos a nemzeti csapatban betöltött szerepe. Ezekben a posztjaiban, főként a magyar nemzetiségére való büszkeségét kommunikálja a szurkolók felé. Ezzel is erősítve a magyar szurkolókban, hogy tökéletes helyen van nála, a kapitányi karszalag. Ezekkel a posztjaival, részben más rétegét is megszólítja a követőinek, mivel vannak olyan szurkolók, akik nem annyira követik a klubcsapatban nyújtott teljesítményét, mint a válogatottban lévőt. A nemzeti tizenegyről szóló tartalmaiban, gyakran köszöni meg a magyar rajongók támogatását, és kitartó szurkolását. Instagram oldalán megtalálható több összevágott, rövid videó, amelyen az elkötelezett, magyar szurkolók, illetve ő és válogatott csapattársai láthatóak. A videók, a mérkőzések előtt, alatt és után készült felvételekből vannak összerakva. Ezen videók célja, hogy bemutassa az eddig elért eredményeket, és ösztönözze a rajongókat arra, hogy ők is részesei legyenek a jövőbeli sikereknek. Szoboszlai, ezekkel a posztjaival célzottan a honfitársait szólítja meg, ezzel is építve a hűséges magyar rajongótáborát, akik követik a pályafutása minden állomását, ezáltal elősegítve a foci pályán nyújtott teljesítményét, és az énmárkája megerősítését.

Szoboszlai Instagram oldalán megjelennek képek és videók, amelyek fő középpontjában, Dominik öltözéke, stílusa van. Ezzel megmutatva követői számára a személyes preferenciáit, ízlését az öltözködés terén, és bemutatja azt, hogy a divat fontos szerepet játszik az ő életében. Ennek köszönhetően erősíteni tudja az imagét, amely elengedhetetlen egy erős self-brand

építése során. Mivel követőtáborában nagyon sok fiatal van, aki felnéz rá és olyan értékeket szeretne képviselni, mint a válogatott csapatkapitánya, ezért azzal, hogy betekintést enged a személyes stílusirányzatába, hatással lehet a fiatalok öltözködésére is. A stílust bemutató posztokkal bevonhat olyan embereket is, akik alapvetően nem rajonganak a labdarúgás iránt, viszont az öltözködéssel kapcsolatos tartalmak iránt igen, ezáltal bővíteni tudja követői számát. Ruházatai bemutatása által, felhívhatja olyan cégek figyelmét, akik a stílusát és népszerűségét szeretnék felhasználni, termékeik eladásában.

A magyar válogatott csapatkapitányának Instagram oldalán több poszt is a megnyert díjairól, illetve csapatával megszerzett kupáiról szól. Ezzel azt kommunikálva a nagyközönség felé, hogy számára kulcsfontosságú a siker. Egy olyan labdarúgó számára, akinek személyes márkájának egyik legfontosabb alappillére az eredményesség és a győzelem, az ilyen tartalmak, ennek a beteljesedését mutatják be. Az ilyen posztokkal Szoboszlai a márka értékeit kommunikálja a rajongók felé, és ezzel egyidőben növeli a hitelességét is.

Dominik Instagramján megjelennek tartalmak a magánéletéből is. Posztolt képeket a barátaival, családtagjaival, de vannak olyan tartalmak, amelyeken éppen a korábbi csapattársaival van együtt. A rajongók számára nagyon fontos, hogy láthassanak személyes hangvételű posztokat kedvencüktől, mivel ezáltal közelebb érezhetik magukat a példaképükhöz. Fontos, hogy a követők lássák az emberi tulajdonságait Szoboszlainak, ahhoz, hogy elérhetőbbnek érezzék. Dominik Instagram oldalán megjelennek tartalmak, amelyben gyerekkori képet mutat magáról, de olyan is, amelyen éppen családjával tölt időt. Gécsek Fannival való párkapcsolatáról, többször is posztolt a labdarúgó, de szakításukat követően, ezek a képek eltűntek Szoboszlai média felületeiről. (Bereznay, 2023)

5.5. Szoboszlai márkájának épülése a médiában, más platformjain keresztül

Szoboszlai egy korábbi interjúban elárulta, hogy habár lelkes használója, ennek ellenére nem gyárt személyesen tartalmat TikTokra.⁵ Ennek ellenére, a nevére rákeresve rengeteg videót dob ki az alkalmazás. A rajongói rendszerint készítenek róla összevágott videókat, amelyben a legjobb góljait, megmozdulásait, pillanatait emelik ki a mérkőzéseiből. Ezen kívül megtalálhatóak interjú részletek, és korábbi felvételek a játékosról, amelyben éppen a hétköznapi életét éli. Annak ellenére, hogy ez nem része a tudatos márkáépítésnek, nagyban

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=sud0aBP_WCo

hozzájárul Szoboszlai láthatóságához a köztudatban. A mai világban emberek milliói használják a TikTOKot ez által az ilyen rajongók által készített videók is növelik Dominik ismertségét a nagyvilágban. Emellett a videók, amelyet a szurkolók gyártanak, legtöbb esetben pozitívan mutatja be a magyar válogatott kapitányát, ezáltal növelve Szoboszlai népszerűségét. Ezen kívül a többi social média platformon is jelen vannak rajongói oldalak, amelyek célja, hogy kialakítsanak egy közösséget melynek legfőbb közös tulajdonsága, a Szoboszlai iránti rajongás.

Ahogy TikTokra nem gyárt Dominik saját tartalmat, úgy YouTubera sem. Ennek ellenére a nevére rákeresve, rengetek találatot ad ki az egyik legnagyobb videómegosztó platform. Többek között megtalálhatóak rajongók által készített rövid videók a játékosról, vagy akár hosszabb összevágott tartalmak is, amelyben a pályán mutatott legszebb góljai és pillanatai láthatóak. Ezen kívül megtalálhatóak sajtótájékoztatókon készült felvételek, és mérkőzés utáni rövid interjúk is. Gyakran készítenek videókat a tartalomgyártók, melyben személyesen nem szerepel Szoboszlai, de a videó témájában, az ő teljesítménye illetve a vele kapcsolatos hírek vannak. Ezek a tartalmak mind elősegítik azt, hogy Dominik elérése növekedni tudjon az emberek között. Az ilyen videóknak köszönhetően is formálódhat a narratíva Szoboszlaival kapcsolatban, annak ellenére, hogy magának a játékosnak nincsen közvetlen beleszólása a tartalmakba. A legtöbb esetben ezeket a videókat olyan személyek készítik, akik rajonganak a futballistáért, ezért többnyire pozitív hatással vannak Szoboszlai énmárkájának növekedésére és erősödésére.

Jelenlegi csapata a Liverpool is rendszeresen oszt meg tartalmakat, főként angolul, a közösségi platformjain Szoboszlairól. Legtöbbször edzésekről, meccs pillanatokról és a háttérben történő eseményekről tesznek közzé képeket és videókat, mind az Instagram, Facebook illetve a TikTok oldalukra. Ezáltal egy olyan arcát megmutatva a játékosnak, amit főként csak a Liverpool saját felületein láthat a nagyközönség. Ezzel is népszerűsítve a játékost a rajongók között. Az angol klub rendszeresen tesz közzé hosszabb videókat a YouTube csatornáján, többnyire edzésekről és mérkőzés összefoglalókról, melyben Szoboszlai is gyakran kap szerepet. Szerződését követően készítettek róla egy nagyjából 11 perces összevágott videót, melyben elkísérték első pár napjára az edzőközpontban. Betekintést engedtek Szoboszlai orvosi és erőnléti vizsgálataiba, illetve beleláthattak a nézők Dominik első média napjába is. A videónak köszönhetően Szoboszlai személyes márkájának értékei tovább tudtak erősödni, azáltal, hogy őszinte reakcióin és a rajongókkal illetve dolgozókkal való interakcióin keresztül,

megmutathatta a valódi jellemét, és ezáltal javíthatta az imagét.⁶ Emellett gyakran készítenek tartalmakat, melyben a játékoson a szurkolókkal találkoznak. Egyik ilyen videó alkalmával Szoboszlai, és néhány csapattársa meglepte az utcáról behívott rajongókat és lehetőséget adtak számukra, hogy közös képeket készítsenek, aláírásokat adjanak és beszélgessenek néhány szót.⁷ Egy másik ilyen videóban, pedig egy helyi fánkot árusító boltba látogat el két csapattársával Szoboszlai, ahol a nap folyamán versenyt folytatnak, hogy kinek sikerül több fánkot eladnia a vásárlóknak. Természetesen eközben is folyamatosan ügyeltek arra, hogy a szurkolóknak lehetőségük legyen a közös emlékek megszerzésére.⁸ Az ilyen tartalmakon keresztül a csapat lehetőséget ad Szoboszlai számára, hogy megmutassa a személyiségét a pályán kívül, mind azoknak a rajongóknak, akik élőben találkoznak vele, mind azoknak, akik ezeket a tartalmakat megnézik. Ezzel is növelve Dominik követőinek és szurkolóinak számát, és ezzel egyidőben erősítve Szoboszlai márkáját.

Szoboszlai korábbi csapatai YouTube csatornáján is megtalálható videó, amelyben a magyar játékos szerepel. 2019-ben, Szoboszlai akkori egyesülete, az FC Red Bull Salzburg YouTube csatornáján is fel van töltve egy videó, amelyben Dominik az egyik főszereplő. Ebben a videóban, Szoboszlai az egyik csapattársával játszik egy játékot, amelynek lényege, hogy az adott mondat melyikükre jellemzőbb. Ezáltal mindkét játékosnak lehetősége volt személyiségüket részletesebben bemutatni a nagyközönség számára. Mintegy 5 év alatt ezt a videót majdnem egymillióan látták.⁹ Szoboszlai németországi csapatának, az RB Leipzig platformján fent van, egy német nyelvű, kérdezz-felelek videó, melyben Dominik, a csapat szurkolói által feltett kérdésekre ad választ. A 2023 májusában feltöltött videóból, főként Szoboszlai pályán kívüli életéről szóló kérdésekre ad választ, mint például a tetoválásai jelentésére, vagy az akkori csapattársával való szomszédi viszonyára. Emellett említést tesz arról is, hogy az életében milyen fontos szerepe van a családjának és a jövőbeli kívánságairól is beszámol.¹⁰ Az ilyen rövid videókon keresztül a játékos teljesebb képet tud adni a követők, rajongók számára a saját életéről és személyiségéről. Ezáltal mind a szurkolók, mind a szponzorok könnyebben tudják eldönteni, hogy Szoboszlai márkáját érdemes e példaként használni, illetve projektek során együttműködni vele.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=9fXsANOpOEM&t=16s>

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=yyTtoS_sTNA

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=l992RQ-_03Y

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=bJYq1mWQlNo>

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=sud0aBP_WCo

Nem gyakran ad hosszabb interjút Szoboszlai Dominik YouTube csatornákra, de bizonyos esetekben kivételt tesz. Az egyik ilyen alkalom a Fodball nevű YouTube csatorna felületén megtalálható videó, melyet 2023. november 2-án töltöttek fel a platformjukra. Ebben a majdnem egy órás interjúban Szoboszlai az Angliában lévő otthonában fogadta a két tartalomgyártót. A majdnem egy órás interjúban, főként szakmai kérdéseket kapott a magyar válogatott csapatkapitánya. Részletesen mesélt, hogy milyen taktikai változásokon kellett keresztül mennie, az átigazolását követően és arról is, hogy a teljesítménye miként változott, az új környezet hatására. Emellett, beszélt a csapatban lévő kapcsolatairól, barátságairól és arról is említést tett, hogy miként fogadták az új csapattársai Liverpoolban. Részletesen mesél az édesapjával való viszonyáról a labdarúgással kapcsolatban, arról, hogy mekkora szerepe van a neveltetésének, és az édesapja módszereinek, abban, hogy sikerült elérnie a labdarúgás legfelsőbb csoportjába. Betekintést nyerhetnek a nézők, Szoboszlai gyerekkori barátaival való közös hagyományaiba, és megtudhatnak részleteket, más futballisták szokásairól is, mint például Erling Haaland, norvég sztárfutballista, akivel Dominik, Salzburgban töltött időszaka alatt, alakított ki szoros baráti kapcsolatot. Az interjút megtekintő néző számára, Szoboszlai tanúbizonyságot tesz a vérprofi hozzáállásáról a labdarúgáshoz, és a zseniális, taktikai és háttértudásáról, amely lehetővé teszi azt, hogy a legjobb futballisták között tudjon játszani. Emellett a videóban megmutatkozik Szoboszlai szerénysége és humora, mely tulajdonságai a személyes márkájának egyik legfontosabb értékei közé tartozik. A Fodball csatornáján, ezt a videót 2024 áprilisáig, mintegy 460 ezren tekintették meg. Az interjú által, Szoboszlai betekintést engedett, mind a tartalomgyártókat követő emberek, mind a saját rajongói számára olyan információkba, amikről eddig nem tudott a nagyközönség. Az ilyen tartalmakon keresztül, melyben Szoboszlai exkluzív dolgokat mond el, és amelyeken keresztül még jobban megismerhetik az ő személyiségét, és értékeit, bővül a követőtábora és erősödik a személyes márkája.¹¹

Szoboszlai rendkívül népszerűnek számít a magyar online hírportáloknál is. Naponta több írás jelenik meg, amelyben elhangzik, hogy Szoboszlai Dominik. A Nemzeti Sport oldalán például a 2024-es év első 3 hónapjában mintegy 320 cikk jelent meg amelyben említésre került a neve.¹² Ezek az írások nem minden esetben szólnak teljes mértékben a válogatott csapatkapitányáról, de a hírportálok rendszeresen számolnak be Szoboszlai mérkőzéseinek eredményéről, illetve az azon nyújtott teljesítményéről is. Azok az online híroldalak amelyek nem csak a sporttal

¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=4d32l_b32X8

¹² https://www.nemzetisport.hu/kereses?global_filter=Szoboszlai&page=1

foglalkoznak, előszeretettel írnak cikkeket Szoboszlai magánéletéről is. A hírszolgáltató oldalaknak meg van a veszélye a futballista énmárkáját tekintve, mivel gyakran alkotnak hírt hibás vagy hamis forrásokból, és az olvasók nem minden esetben tájékozódnak több helyről. Ezért előfordulhat, hogy bizonyos cikkek negatív irányba terelik a narratívát Szoboszlaival kapcsolatban, de legtöbb esetben ez nem jellemző. Szoboszlai jelenleg az egyik legnépszerűbb magyar származású ember a világon, ezért a hírportálok többnyire pozitív tartalmakat készítenek róla. Ezzel növelve népszerűségét, és megjelenését a médiában.

5.6. Szoboszlai márkájának terjeszkedése

Egy erős és sikeres saját márká létrehozásához, elengedhetetlen egy labdarúgó számára, hogy a brandje több iparágban legyen jelen. David Beckham esetében az egyik ilyen terjeszkedés, a saját parfümjének létrehozása volt, viszont Szoboszlai olyan pályát választott márkájának bővítésére, amely közel áll a sporthoz, de mégsem közvetlen közel. A digitális világ egyik leggyorsabban fejlődő ágazatai közé tartozik az elektronikus sport. „Az e-sportok üzői az elektronikus sportolók, akik sportszerűen, kompetitív módon, meghatározott szabályok szerint „játszanak” valamilyen videojátékkal.” (Nemeslaki András, 2012, old.:55)

Szoboszlai 2021-ben megalapította saját e-sport csapatát, amely a DomiNation eSports nevet kapta. Már maga a csapat neve is egy jó marketingfogás, amely hozzájárul a brand épüléséhez. A DomiNation, Szoboszlai keresztnevének és az angol "nation" szónak az összetétele, melynek magyar jelentése nemzet, ezáltal egyértelműen jelezve, hogy a csapat létrehozásának egyik célja, hogy egy egységes közösséget tudjon kialakítani. A két szó összetételének is tudatos jelentése van, mivel a "domination" angol szó dominanciát, uralmat jelent magyarul, mellyel azt üzenik a külvilágnak, hogy a csapat célja egyértelműen a győzelem és az, hogy uralkodni tudjon hosszútávon a sportágban. Szoboszlai korábban többször is elmondta, hogy ő maga is aktív használója a videojátékoknak, mikor ideje van rá, ezáltal elmondható, hogy hozzá közelálló iparágat választott márkája terjeszkedéséhez. A DomiNation eSports céljai között van, hogy a csapat játékosai a világ legjobbjai között szerepelhessenek, mint ahogy Dominik is teszi a labdarúgás világában. Ahhoz, hogy valaki csatlakozhasson a csapathoz, szigorú feltételeknek kell megfelelnie, mivel az egyesület szeretné az ország legjobb e-sportolóit magáénak tudni. A DomiNation egyik legfőbb üzenete, hogy a megfelelő hozzáállással és kitartással, meg tudod valósítani az álmaidat, pont, mint Szoboszlai tette a futballpályán. Az e-sport egyesület több, különböző játékban hozott létre szekciókat és csapatokat. Azok a

játékosok, akik a DomiNation eSportban versenyezhetnek, profi körülmények között készülhetnek fel a megmérettetésekre, ezáltal elmondható, hogy Szoboszlai csapata, az ország legjobbjai közé tartozik. Már az elinduláskor sikerült Magyarország egyik, ha nem a legjobb és legnépszerűbb FIFA játékosát leigazolniuk, Molnár Gábor személyében. A FIFA, a valaha volt egyik legtöbbet játszott focis videójáték, illetve mivel az egyik legkedveltebb e-sport játéknak számít, ezáltal Molnár megszerzése, már a kezdetekben megmutatta a nagyvilágnak, hogy a DomiNation a legprofibbak közé szeretne tartozni, ugyanúgy, mint névadójuk és létrehozójuk a labdarúgásban. Mivel az e-sport csapat által képviselt értékek megegyeznek Szoboszlaiéval, ezáltal Dominik márkája tovább tud erősödni főként a fiatalok között az egyesületen keresztül. Mind a szurkolók, mind a csapatban játszó tanúi lehetnek Szoboszlai munkamoráljának és a versenyzéshez való hozzáállásához, ezáltal még több emberhez tud eljutni, hogy Dominik mit is képvisel igazán a személyes márkáján keresztül. (Antalics, 2021)

A DomiNation eSports azon kívül, hogy eredményes versenyzőket szeretne a csapatában tudni, tartalomgyártással is foglalkozik. Instagram és YouTube oldaluk is meghaladja a 10 ezer követőt.^{13 14} Az oldalakon többnyire a csapattal és a játékokkal kapcsolatos aktuális hírek és eredmények kerülnek ki. Emellett a DomiNation YouTube csatornán megtalálhatóak tartalmak, válogatott futballistákkal, sportszakkomentátorokkal, illetve magyar énekesekkel is. Szoboszlai is megjelenik egy-két alkalommal a videókban, erre kiváló példa a 2021-ben feltöltött videó, melyben Dominik két tartalomgyártóval együtt játszik a Call of Duty nevezetű játékkal.¹⁵ A videó lehetőséget ad a néző számára, hogy belepillanthasson Dominik pályán kívül töltött idejének egy részletébe. A játék közben is megmutatkozik Szoboszlai versenyszelleme és folytonos törekvése a győzelemre. Az ilyen megjelenései tovább növelik az elérését az emberek között, mivel olyan rétegeket szólíthat meg, akik nem feltétlenül követik a labdarúgó pályafutását. Ezzel növekedni tud a rajongótábora, és a szponzorok szemében még népszerűbb lesz, mivel rajta keresztül az emberek nagyobb csoportjához tudják a cégek eljuttatni a termékeiket, szolgáltatásaikat.

¹³ <https://www.instagram.com/dominationesportshu/>

¹⁴ <https://www.youtube.com/@DomiNationeSports>

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=828sNXTt13c>

5.7. Szoboszlai Dominik a Magyar Telekom színeiben

A Magyar Telekom 2023 márciusában egy sajtóközleményen keresztül hozta nyilvánosságra, hogy hosszútávú megállapodást kötöttek a magyar labdarúgó-válogatott csapatkapitányával. A kampány célja, hogy Szoboszlai és a Telekom felhívja az emberek figyelmét arra, hogy mindenkinek lehetősége van arra, hogy az életét, saját maga alakítsa. Emellett felhívják a figyelmet arra, hogy annak ellenére, hogy néha azt érezheti az ember, hogy tehetetlen, mindig van kiút, akár csak apró lépéseken keresztül is. Továbbá az is célja az együttműködésnek, hogy biztassák az embereket céljaik elérésében és abban, hogy ne féljenek megvalósítani a lehetetlennek tűnő álmaikat, ahogy Dominik is tette.¹⁶

Szoboszlai tökéletes választás volt a Telekom számára, mivel személyes márkáján keresztül mindig is hangsúlyt fektetett arra, hogy megmutassa, hogy a bele fektetett energiával, kitartó munkával, szorgalommal és pozitív hozzáállással, az ember bármire képes lehet. Erre kiváló példa Dominik labdarúgó pályafutása, melyben már nagyon fiatalon a legjobbak között tudhatja magát. Ezáltal rengeteg ember számára példakép tud lenni, és a Telekommal való együttműködése során elmondottak mind hitelesen hangzanak Szoboszlai szájából. Emellett Dominik jelenleg az egyik legismertebb és legnépszerűbb ember az országban, ezáltal az együttműködés arcaaként, rengeteg emberhez tudja eljuttatni a kampányban megfogalmazott üzenetet.

A leforgatott reklámfilm, mind a közösségi médiában, mind a televízióban megjelenik. Ezáltal az embereket a digitális médián és a hagyományos médián keresztül is el tudják érni. Ennek köszönhetően a társadalom, és a médiahasználók legnagyobb rétegét lefedve, a magyarok legnagyobb részéhez el tud jutni az üzenet. Azoknak is lehetősége van megtekinteni a reklámot, akik kizárólag a televízióból tájékozódnak, és azoknak is, akik csak a digitális média által nyújtott platformokon keresztül szerzik az információkat.

A 40 másodperces rövidfilmet a YouTubeon, mintegy 51 ezren tekintették meg, nagyjából egy hónap alatt. A videó elején Dominik egy felépített öltözőben ül, és látszólag a csapattársainak készül beszédet mondani. Viszont ahogy elkezdi a monológját, egyértelművé válik, hogy a reklámfilm megtekintő személyhez szól. A beszéde során a magyar embereket szólítja meg. Arra hívja fel a figyelmet, hogy a magyar emberek képesek a legkevesebből is a legtöbbet kihozni. Azt mondja, hogy mi magyarok képesek vagyunk végigcsinálni azt, amibe

¹⁶ https://www.telekom.hu/rolunk/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2024/marcius_13

belekezdünk, mivel ez egy velünk született képesség. Ezeknek a tulajdonságoknak az összessége a Tuning nevet kapta. A reklámfilm végén Szoboszlait honfitársai veszik körül, ezzel azt sugallva, hogy ezekben az emberekben is megtalálható az úgynevezett Tuning. A film végén, zárásként megjelenik a kampány szlogenje is, amely így szól: Tuning. Benned is megvan.¹⁷

A Telekom YouTube csatornáján megtalálható egy majdnem két perces videó, melyben a reklámfilm elkészülését mutatják be. A videóban Dominik elmondja, hogy milyen nehézségekkel kellett szembenéznie a forgatás során. Emellett megoszt gyerekkorából is információt a nézővel, mint például azt, hogy fiatalon versmondás az egyik erősségei közé tartozott. Azt is elmondja a válogatott kapitánya, hogy számára nincs olyan, hogy lehetetlen, mivel a céljai elérése érdekében mindent megtesz, illetve megosztja a nézőkkel, hogy számára a Tuning azt jelenti, hogy a meglévő adottságokból, dolgokból a legjobbat kell kihozni. A videónak köszönhetően Dominik személyes tapasztalatokat, történeteket tudott megosztani a nézőkkel, ezáltal jobban bemutatva saját magát és személyes márkájának háttérét és értékeit. A reklámfilm elkészüléséről szóló videót, mintegy 28 ezren tekintették meg, kicsit több mint egy hónap alatt.¹⁸

Fontos megemlíteni a teljes kép érdekében, hogy mind a reklámfilm mondanivalóját, mind Szoboszlai teljesítményét is érték kritikák. A negatív vélemények többnyire abból fakadnak, hogy a reklámfilm elhangzott tartalom nem elég egyértelműen fogalmaz a Tuning jelentésével kapcsolatban. Emellett a kritikák egy része Szoboszlai színészi játékát célozza meg. Vannak, akik úgy gondolják, hogy Szoboszlai számára semmilyen szempontból nem volt előnyös ez a megjelenés.¹⁹ Dominik személyes márkájára veszéllyel lehetnek, a nyilvános negatív visszajelzések, mivel ez számára kedvezőtlen irányba is terelheti a narratívát, amely kihatással lehet mind a jövőben történő együttműködéseire, hírnevére, és akár még a futballcsapatban való megítélésére is.

A médiában való kisfilm megjelenése mellett, az utcákra is kihelyeztek óriásplakátokat. A plakáton Szoboszlai látható a Telekom által készített mezben. A plakáton megtalálható a Telekom illetve, a kampány szlogenje is, melyből a nagybetűs Tuning szó kiemelkedik, de ennek ellenére Dominik látható a középpontban. A plakát kiváló lehetőséget ad arra, hogy a

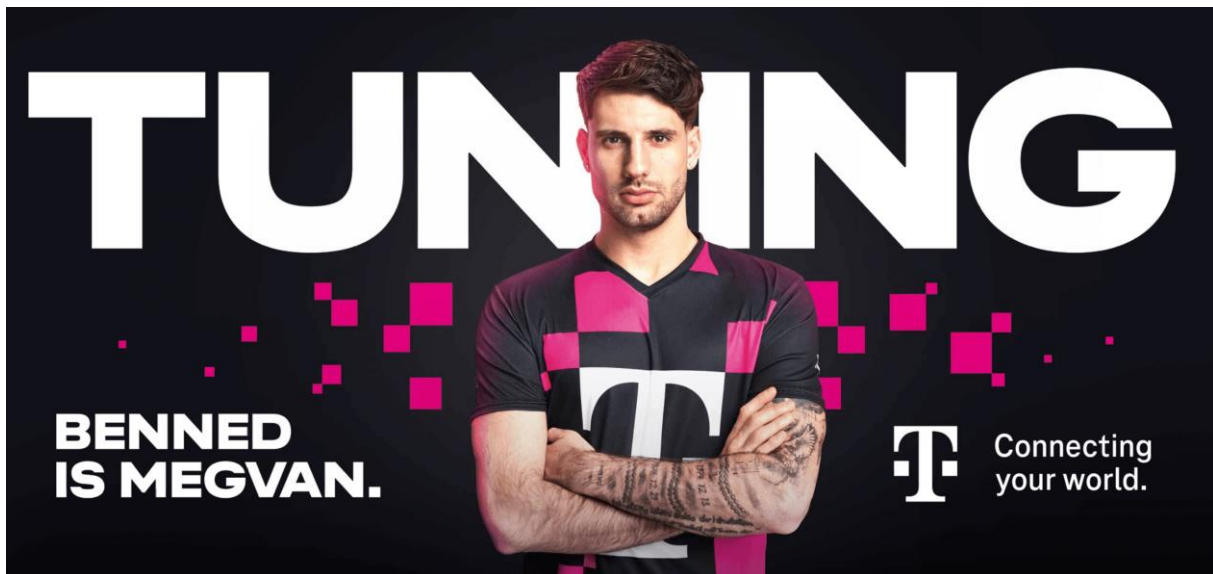
¹⁷ https://www.youtube.com/watch?v=GcXo_cyXUDw

¹⁸ https://www.youtube.com/watch?v=48UVzz20_ZM

¹⁹ <https://kreativ.hu/cikk/telekom-szoboszlai-reklam-kritika>

forgalmas helyeken, városi központokban elérjék az emberek azon bázisát, akik nem aktív médiafogyasztók. (1. ábra)

1. ábra: Telekom Tuning plakát



Forrás: Telekom.hu, 2024

A negatív kritikák ellenére a Telekossal való együttműködés egy kiváló lehetőség volt Szoboszlai számára, hogy erősíteni és népszerűsíteni tudja az énmárkáját. A közösségi, illetve hagyományos médiában való megjelenésének, és az utcán kihelyezett óriásplakátoknak köszönhetően növelni tudta az emberek közötti elérését. Olyan emberek is találkozhattak a nevével, és az arcával, akik korábban nem ismerték, vagy nem követték a labdarúgó pályafutását. Ezáltal új követőkre, rajongókra tudott szert tenni. Emellett a kampányon keresztül, saját legfontosabbnak tartott értékeit, a profizmust, kitartást, és a cél eléréseért való küzdelmet tudta kommunikálni a nagyközönség felé. Az együttműködésnek köszönhetően Szoboszlai meg tudta mutatni, hogy nem csak a futball világában tudja megállni a helyét. A kampány üzenetének köszönhetően Szoboszlai személyes márkájáról kialakult narratíva és a Dominik által létrehozott image is pozitív irányba tudott változni.

5.8. Szoboszlai Live

2024. május 30-án Szoboszlai Dominik olyan interaktív talkshowra készül, amelyre Magyarországon korábban még nem volt példa. A Papp László Budapest Sportarénában fog otthont adni ennek az egyedülálló eseménynek. A talkshow elsőszámú célja, hogy bemutassa Szoboszlai pályafutásának történetét, az ő szemszögéből.

Az műsorterv alapján elsőként, édesapja, Szoboszlai Zsolt fog beszélni, Dominik labdarúgó karrierjének kezdetéről, sajátos módszereiről és személyes tapasztalatairól, élményeiről is. Ezt követően Szoboszlai Dominik menedzsere, Esterházy Mátyás fog betekintést engedni abba, hogy mivel jár egy nemzetközi karrier folyamatos fejlesztése, és Dominik személyes márkájának építése. Utána a magyar válogatott szövetségi kapitánya, Marco Rossi fog mesélni arról, hogy milyen együtt dolgozni Szoboszlaival, és, hogy milyen szerepe van Dominiknek a válogatott sikerében. A terv szerint ezt követően Szoboszlai Dominik veszi át a mikrofont és személyesen meséli el, hogy milyen úton keresztül jutott el a világ legjobbjai közé, milyen tapasztalatok érték, és milyen érzések kísérték végig a Liverpoolba vezető útja során. Végül, de nem utolsó sorban, a közönségnek lehetősége lesz találkozni az Európa-bajnokságra készülő, teljes magyar válogatott kerettel.²⁰

A műsor során, interaktív programokat, különböző vizuális show elemeket, és meglepetés vendégeket is ígérnek a szervezők. Ezzel is arra törekedve, hogy még egyedülállóbb eseményt hozzanak létre, amelyhez hasonlót még nem láthattak itthon a magyar emberek.

A rendezvény bevételéből Dominikék 10 millió forintot jótékony célra fognak fordítani, illetve abban az esetben, amennyiben teltház lesz az arénában, Szoboszlai és az ügynöksége tovább 10-10 millió forintot ad hozzá a jótékonyásra szánt összeghez. Ez pozitív hatással lehet Dominik személyes márkájára és a megítélésére a közvéleményben, mivel az adakozás és a jótékonykodás azt mutatja, hogy Szoboszlai szívében viseli a rászorulókat sorsát. Ezzel is példát állítva az emberek elé.

Bizonyos jegytípusokkal lehetőség lesz személyesen találkozni Dominikkal, és korlátozott mennyiségben dedikáltatni is lehet majd. Emellett lesznek olyanok is akik Szoboszlai által aláírt tárgyakkal büszkélkedhetnek majd a műsort követően. Az ilyen tárgyak hozzájárulnak ahhoz, hogy a szurkolók rajongása tovább növekedjen, és szerepet játszik abban is, hogy hűségesebben kövessék Szoboszlait karrierje során.

Az eseményt főként a közösségi média felületeken reklámozzák, Facebookon fizetett hirdetés formájában is. A hirdetés főként plakáton, melyen Dominik mellett az eseménnyel kapcsolatos kulcsszavak és a program támogatói találhatóak (2. ábra), és egy rövid videón keresztül zajlik,

20

https://szoboszlailive.hu/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw_qexBhCoARIsAFgBlesKSVLIy3jP07Oz27cSEcgHq6mXwQJP8FFbSexl7B1XbMhW5Ern9bUaAgJ3EALw_wcB

amelyben Dominik személyesen invitálja az embereket, hogy meghallgassák előben a történetét.

2. ábra: Szoboszlai Live plakát



Forrás: Szoboszlailive.hu, 2024

Az esemény remek lehetősége biztosít Szoboszlai számára, hogy sajátkézből adja át a rajongói számára, hogy kitartásával, és elkötelezettségével, hogyan jutott el a labdarúgás felső rétegébe. Emellett fontos hozzátenni, hogy mivel a talkshow nem sokkal a 2024-es Európa-bajnokság előtt kerül megrendezésre, ezáltal az is a céljai közé tartozik, hogy erősíteni tudja a magyar válogatott szurkolótáborát és az emberek nemzettudatát. Az eseményen résztvevő embereknek lehetősége lesz, korábban a köztudat által nem ismert történeteket meghallgatnia, és betekintést nyerhetnek még jobban Dominik személyiségébe. Mivel az este folyamán csapattársak, és olyan emberek is fel fognak szólalni, akik testközelből figyelik Szoboszlait a mindennapokban, ezáltal egy átfogó képet fognak nyújtani Dominik karrierépüléséről és profizmusáról. A személyes márkája több szempontból is fejlődni tud az eseménynek köszönhetően, mivel a rajongókkal való interakció hozzátesz a hűséges követőbázis erősítéséhez. Emellett a jótékonykodás és az este alatt elhangzott információk, történetek által, Dominik tovább tudja kommunikálni személyes márkájának értékeit a jelenlévők felé. Mivel Magyarországon még korábban nem volt példa ehhez hasonló eseményre, ezáltal az egyediséggel is ki tud emelkedni versenytársai közül. A live talkshownak és a hozzátartozó hirdetéseknek köszönhetően, futball teljesítményén kívül, ez is beszédtema legyen az emberek között.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

6.1. Kutatási kérdések értékelése

Kutatási kérdéseim során elsősorban arra kerestem a választ, hogy Szoboszlai Dominik milyen módszerekkel építi a személyes márkáját, illetve, hogy más tartalomgyártók által létrehozott videók és cikkek, milyen hatással vannak Dominik márkájának megítélésére. Az esettanulmányom során egy átfogó képet kaptam arról, hogy miként épül Szoboszlai márkája az általa használt stratégiáknak és márkakommunikációjának köszönhetően. Szoboszlai közösségi média platformjain, főként az Instagram oldalán rendszeresen tesz közzé tartalmakat, amely elősegíti azt, hogy a követői folyamatosan képben legyenek, a magyar válogatott kapitányával történő dolgokkal kapcsolatban. Posztjai során, tudatosan más-más rétegeit célozza meg a követőtáborának, természetesen ezek a rétegek gyakran átfedésben vannak egymással. Klubcsapata mérkőzéseiről szóló posztjai, főként a Liverpool szurkolótáborát, és a hűséges rajongóit célozza meg, akik folyamatosan követik Dominik labdarúgó szereplését. A válogatott mérkőzésekkel kapcsolatos tartalmak, főként a magyar embereknek szólnak, célja, hogy ösztönözze a honfitársait a szurkolásra, és arra, hogy folyamatosan nyomon kövessék a válogatott teljesítményét. Emellett jelentős szerepet játszik abban is, hogy épüljön a magyar szurkolók összetartása, és, hogy erősödjön a nemzeti identitás. A sikereiről készült képeken keresztül, Dominik kiválóan kommunikálja személyes márkájának alappilléreit, a profizmust, a szorgalmat, és azt, hogy a megfelelő, befektetett munkával, mindenki képes lehet arra, hogy elérje, és megvalósítsa az általa kitűzött célokat, álmokat. A magánéletébe bemutató posztokon keresztül Szoboszlai betekintést enged a mindennapjaiba ezáltal lehetőséget adva a szurkolói és követői számára, hogy egy átfogóbb képet kapjanak, Dominik értékeiről és életéről.

Szoboszlai személyes márkájának épülésében kiemelkedő szerepet játszik, az, hogy a közösségi médiában, más platformjain is megjelenik. A tartalmakban, Dominik a legtöbb esetben pozitív karakterként mutatkozik, aki rendkívül közvetlen, és kimagasló figyelmet nyújt arra, hogy minél gyakrabban okozzon maradandó élményt rajongói számára. Dominik a tartalmakon keresztül rendszeresen bizonyítja a futballhoz való hozzáértését, és a kimagasló hozzáállását ahhoz, hogy a legjobbak közé tudjon tartozni. Az ilyen videóknak, és cikkeknek köszönhetően Szoboszlai folyamatosan jelen tud lenni a médiában és a közösségi médiában, ezáltal rendszeresen beszédtema az emberek között. Ez hozzájárul ahhoz, hogy minél többen ismerjék meg az általa képviselt értékeket, és hogy pozitív irányba fejlődjön a róla kialakult image.

Szoboszlai a Magyar Telekommal való együttműködése során, kiválóan kommunikálja az emberek felé a saját személyes márkájának legfontosabb értékét, amely az, hogy nem létezik lehetetlen. Emellett honfitársait is arra bátorítja, hogy születésüktől fogva, meg van bennük, ami ahhoz kell, hogy megvalósítsák az álmaikat. A követőit biztatva, tovább építi a róla kialakult példakép imagét, és a hosszútávú együttműködésnek köszönhetően, közelebb került ahhoz, hogy egy éveken át tartó, népszerű személyes márkát építsen fel.

A DomiNation eSports megalkotásával, bebizonyította, hogy a labdarúgástól eltérő iparágban is meg tudja állni a helyét, ezzel tovább erősítve az énmárkáját. Az e-sport csapaton keresztül lehetősége van tovább adni a mentalitását, és a legfontosabb értékeit más emberek számára. Emellett meg tudja szólítani egy olyan rétegét a társadalomnak, akikhez korábban nem tudott elérni a futballpályán nyújtott teljesítményével. Mivel olyan iparágat választott, melyben kiemelkedő szerepe van a versenyeken nyújtott kiemelkedő teljesítménynek, ezáltal a korábbiaknál még erősebben tudja kommunikálni, hogy mennyire fontos pillére a személyes márkájának a versenyeken elért siker, és az odavezető úton való alázat, szorgalom és kitartó hozzáállás.

A Szoboszlai Live megteremtésével, a személyes márkáépítés egyik legfontosabb stratégiáját követve, olyat hoz létre, amelyre korábban Magyarországon még nem volt példa. Ezzel kiemelkedve az országban, tovább tudja növelni a hírnevét, és be tudja biztosítani a helyét, mint az egyik legkedveltebb és legismertebb személy. Az interaktív talkshownak köszönhetően az eddigieknél még jobban be tudja mutatni pályafutásának történetét, azt, hogy milyen tapasztalatokra tett szert, és milyen érzések kísérték végig az útján. Példát tud állítani a rajongói számára, hogy mi kell ahhoz, hogy valaki a legjobbak közé tudjon kerülni a szakmájában.

6.2. Következtetések

A szakirodalom feldolgozása, valamint az esettanulmány elkészítése során egy olyan részletes képet kaptam a személyes márkáépítésről, amely elősegítette, hogy láthassam, hogy Szoboszlai Dominik énmárkája miként fejlődik a futball pályafutása mellett. Szoboszlai jelenleg magasan kiemelkedik a magyarországi labdarúgók közül, mind a labdarúgó pályán nyújtott teljesítményével, mind a személyes márkáépítésével. Jelenleg az egész országban, kevesen közelítik meg azt a népszerűséget és profizmust, amelyet Dominik képvisel. Személyes márkájának kommunikációjával, és értékeivel rengeteg ember számára mutat példát. Szoboszlai ezáltal nem csak a rajongók, ha nem a legnagyobb cégek célkeresztjében is

megtalálható, mivel bármelyik vállalat számára jelenthet fejlődést a Dominikkal való közös munka. Személyes márkájának értékei, illetve a nevének és az arcának a népszerűsége miatt a kampányok amelyekben megjelenik, azonnali kimagasló elérést és megtekintést tudnak elérni. Összességében Szoboszlai Dominik, nem csak a futballpályán néz egy hosszú és sikeres pályafutás elé, hanem személyes márkájának építése során is. Amennyiben továbbra is tudatosan építi a követőtáborát, és erősíti az énmárkáját, a médiamegjelenéseken és a cégekkel való együttműködésekén keresztül, Szoboszlai Dominik hosszú éveken keresztül lehet az egyik legközkedveltebb és legnépszerűbb játékos, mind a futballpályán és azon kívül is.

Az elemzésem és az esettanulmányom során törekedtem arra, hogy részletesen bemutassam Szoboszlai Dominik márkájának épülését, mind a saját, és mind a rajongói, és más tartalomgyártók platformjain keresztül. A megközelítés, amelyet használtam szakdolgozatom során, hasznos lehet azon labdarúgók és sportolók számára, akiknek célja, hogy erősíteni és fejleszteni tudják énmárkájukat. Remélem, hogy a munkám során sikerült egy összefoglaló és egy átfogó képet kialakítanom a futballisták személyes márkájának építéséről.

7. IRODALOMJEGYZÉK

- Antalics, Á. (2021.05.14): E-sport-csapatot alapít Szoboszlai Dominik. forrás: <https://index.hu/sport/futball/2021/05/14/esport-szoboszlai-dominik-csapatot-alapit-molnar-gabor-interju/> Letöltés dátuma: 2024, április 22.
- Bauer, A., Berács, J., Kenesei, Zs. (2017): Marketing alapismeretek. Akadémia Kiadó, Budapest
- Bauer, A., Kolos, K. (2016): Márkamenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest
- Bereznay, I. (2023.09.20): Szoboszlai Dominik szakított a barátnőjével. forrás: <https://index.hu/fomo/2023/09/20/szoboszlai-dominik-labdarugo-liverpool-fc-szakitas-gecsek-fanni/> Letöltés dátuma: 2024, április 18.
- Borbély, L. (2023.11.20): Szoboszlai Dominik egy személyben Chuck Norris, Stallone és Bruce Willis. forrás: <https://index.hu/sport/futball/2023/11/20/szoboszlai-dominik-magyar-valogatott-u17-es-valogatott-golok-video/> Letöltés dátuma: 2024, április 16.
- Budai, B. B. (2022): Digitális készségfejlesztés. Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest
- Fehér, K. (2016): Digitalizáció és új média – Trendek, stratégiák, illusztrációk. Akadémia Kiadó, Budapest
- Gálik, M., Urbán, Á. (2014): Médiagazdaságtan. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest
- Haszán, Z. (2016.10.16): 16 évesen már vihetik is a magyar foci egyik legnagyobb tehetségét forrás: <https://444.hu/2016/11/18/16-evesen-mar-vihetik-is-a-magyar-foci-egyik-legnagyobb-tehetseget> . Letöltés dátuma: 2024, április 16.
- Hetesi, E., Veres, Z. (2016): Nonbusiness marketing. Akadémia Kiadó, Budapest
- Horváth, D., Nyíró, N., Csordás, T. (2013): Médiaismeret – Reklámeszközök és reklámhordozók. Akadémia kiadó, Budapest
- Keller, K. L., Kotler, P. (2008): Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest
- Kopcsay, L. (2014): A marketingcsatorna menedzselése. Akadémia Kiadó, Budapest
- László, F. (2015.11.10): Virtuális stadion: 360 fokban nézhetjük a meccseket forrás: <https://24.hu/tech/2015/11/10/virtualis-stadion-360-fokban-nezhetjuk-a-mecseket/> Letöltés dátuma: 2024. április 07.
- Lőrincz, K., Sulyok, J. (2017): Turizmusmarketing. Akadémia Kiadó, Budapest
- Mészáros, M. (2024.02.11): Super Bowl: milliárdokba kerül néhány másodperc Taylor Swift társaságában. forrás: https://hvg.hu/gazdasag/20240211_Super_Bowl_reklam_Taylor_Swift Letöltés dátuma: 2024. április 7.
- Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2007): Sport Marketing. Human Kinetics
- Nemeslaki, A. (2012): Vállalati internetstratégia. Akadémia Kiadó, Budapest
- Nemzeti Sport (2018.01.16): Légiónok: Szoboszlai új szerződést írt alá Salzburgban – hivatalos. forrás: <https://www.nemzetisport.hu/legiosok/2018/01/legiosok-szoboszlai-uj-szerzodest-irt-ala-salzburgban-hivatalos> Letöltés dátuma: 2024, április 16.

Nemzeti Sport (2020,12.22): Világfutball: Szoboszlai a 100 legjobb játékos között a Guardiannél.
forrás: <https://www.nemzetisport.hu/minden-mas-foci/2020/12/vilagfutball-szoboszlai-a-100-legjobb-jatekos-kozott-a-guardiannel> Letöltés dátuma: 2024, április 16.

Nemzeti Sport (2020. 12. 17): Légiósok: Szoboszlai Dominik az RB Leipzignél folytatja – hivatalos.
forrás: <https://www.nemzetisport.hu/legiosok/2020/12/legiosok-szoboszlai-dominik-az-rb-leipzignel-folytatja-hivatalos> . Letöltés dátuma: 2024, április 16.

Origo (2023.06.09): Messi felrobbantottak Beckham klubjának közösségi oldalát, Forrás:
<https://www.origo.hu/sport/sport-futball/2023/06/messi-felrobbantotta-beckham-klubjanak-kozsosegi-oldalat> Letöltés dátuma: 2024. április 7.

Papp-Váry, Á. (2013): A márkanév ereje - Szempontok a sikeres brandépítéshez. Dialóg Campus Kiadó, Budapest

Papp-Váry, Á. (2019): Országmárkázás - Versenyképes identitás és imázs teremtése. Akadémia Kiadó, Budapest

Poór, J. (2016): Menedzsment – tanácsadási kézikönyv – innováció – megújulás – fenntarthatóság. Akadémia Kiadó, Budapest

Purkiss, J., Royston-Lee, D. (2010): Énmárka, Tedd magad eladhatóvá! HVG Kiadó, Budapest

Rekettye, G., Törőcsik, M., Hetesi, E. (2019): Bevezetés a marketingbe. Akadémia Kiadó, Budapest

Sós, P., J. (2020): megértjük egymást- Beszélgetések a PR aktualitásairól, Akadémia Kiadó, Budapest

Szabó, Zs. L. (2021.12.02): Többet fizet az MTVA évente a magyar fociért, mint a Bajnokok Ligájáért három évre összesen. forrás: <https://hang.hu/belfold/tobbet-fizet-az-mtva-evente-a-magyar-fociert-mint-a-bajnokok-ligaert-harom-evre-134073> Letöltés dátuma 2024. április 07.

Szántó, R., et al. (2019): Döntések a sportban. Akadémia Kiadó, Budapest

Szatmári, Z. (2009): Sport, életmód, egészség. Akadémia Kiadó, Budapest

Tomesz, T. H. (2021): Bevezetés a sportkommunikációba. Líceum kiadó, Eger

Törőcsik, M. (2014): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémia Kiadó, Budapest

Törőcsik, M. (2017): Self-marketing – Személy és marketing kapcsolatok. Akadémia Kiadó, Budapest

Váczai, J. (2016.11.25): Turkáljon egy kicsit C. Ronaldo zsebében! forrás:
https://index.hu/sport/futball/2016/11/25/ronaldo_penzugyei/ Letöltés dátuma: 2024. április 10.

NYILATKOZAT

Alulírott Delean Kristóf büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024 év 4. hónap 29. nap

Delean Kristóf

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Delean Kristóf (Neptun kód ONOL2D) a Labdarúgók self-brand építése a médiában, és a social médiában

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzandó)*
a bizalmas
a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2024. 04. 29.


.....

hallgató

s.k.