

## NYILATKOZAT

Alulírott ..... Szűcs 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 diplomaszerzés során.

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

Budapest, 2024 év ..... 11. ..... hónap ... 20. nap

..... Szűcs Kristóf .....  
hallgató aláírása

# **SZAKDOLGOZAT**

**Budapesti Gazdasági Egyetem**

**SZAKDOLGOZAT**

**Amerikai Futball (NFL) és Super Bowl: Marketing és  
Kommunikáció a Sportvilágban**



**Témavezető: Dr. Furcsa Laura**

**Készítette: Szücs Kristóf**  
**Kereskedelem és marketing,**  
**Bsc**

**Budapest**

**2024**

# Tartalomjegyzék

<b>TÁBLÁZATJEGYZÉK.....</b>	<b>6</b>
<b>ÁBRAJEGYZÉK .....</b>	<b>7</b>
<b>1. BEVEZETÉS .....</b>	<b>8</b>
1.1. CÉLKITŰZÉSEK .....	9
1.2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK.....	9
<b>2. AZ AMERIKAI FUTBALL TÖRTÉNELME.....</b>	<b>9</b>
2.1. A FUTBALL EREDETE .....	9
2.2. AZ NFL ÉS A PROFI JÁTÉK MEGALAPÍTÁSA .....	10
2.2.1. <i>A Super Bowl és az aranykorszak</i> .....	10
2.2.2. <i>A modern NFL és a globális növekedése</i> .....	11
2.3. AZ AMERIKAI FUTBALL, MINT SPORTÁG.....	11
2.4. AMERIKAI FUTBALL EURÓPÁBAN .....	12
2.5. AMERIKAI FUTBALL MAGYARORSZÁGON .....	13
<b>3. SPORTMARKETING .....</b>	<b>15</b>
3.1. A SPORTMARKETING KÉT FŐBB FAJTÁJA .....	16
3.2. A SPORTMARKETING PIACSZEREPLŐI .....	16
3.3. A SPORTMARKETING FŐ ESZKÖZEI .....	16
<b>4. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ.....</b>	<b>17</b>
4.1. A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ CÉLKITŰZÉSEI ÉS SZEREPE .....	18
4.2. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK.....	18
4.3. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIÁK ÉS MEGKÖZELÍTÉSEK .....	19
4.4. A LEGÚJABB TECHNOLÓGIÁK HATÁSA A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓRA .....	20
<b>5. AZ NFL MARKETING STRATÉGIÁJA.....</b>	<b>20</b>
5.1. MÁRKAMENEDZSMENT ÉS IMÁZS ÉPÍTÉS.....	20
5.2. DIGITÁLIS MARKETING ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIA JELENLÉT .....	21
5.3. SZPONZORÁCIÓ ÉS PARTNERSÉGEK.....	22
5.4. ÉLMÉNYALAPÚ MARKETING ÉS RAJONGÓI ELKÖTELEZETTSÉG .....	22
<b>6. AZ NFL MARKETINGMIXE (4P).....</b>	<b>23</b>
6.1. A MARKETING MIX ALAPJA .....	23
6.2. NFL ÉS A 4P.....	23
<b>7. AZ NFL MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA.....</b>	<b>27</b>
7.1. HAGYOMÁNYOS MÉDIAJELENLÉT ÉS TELEVÍZIÓS KÖZVETÍTÉSEK.....	27

7.2.	ÉLMÉNYALAPÚ MARKETING ÉS RENDEZVÉNYEK.....	28
<b>8.</b>	<b>TECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓK AZ NFL-BEN.....</b>	<b>29</b>
8.1.	VIRTUÁLIS VALÓSÁG (VR) ÉS KITERJESZTETT VALÓSÁG (AR) ALKALMAZÁSA.....	29
8.2.	MESTERSÉGES INTELLIGENCIA (AI).....	30
8.3.	A RAJONGÓI SZOKÁSOK ÉS ÉRDEKLŐDÉSI KÖR MEGÉRTÉSE.....	30
8.4.	SZEMÉLYRE SZABOTT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ.....	31
8.5.	ÚJ TECHNOLÓGIÁK ÉS ADATVEZÉRELT STRATÉGIÁK INTEGRÁCIÓJA.....	31
<b>9.</b>	<b>AZ NFL JÖVŐBELI KIHÍVÁSAI ÉS LEHETŐSÉGEI.....</b>	<b>32</b>
9.1.	AZ NFL ÉS A FIATAL GENERÁCIÓK ELÉRÉSE.....	32
9.2.	A NÉZŐI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA.....	33
9.3.	KÖZVETÍTÉSI JOGOK JÖVŐJE ÉS A STREAMING TÉRNYERÉSE.....	33
<b>10.</b>	<b>KVANTITATÍV KUTATÁS.....</b>	<b>34</b>
10.1.	KÉRDŐÍV VÁLASZOK.....	34
<b>11.</b>	<b>JAVASLATTÉTEL A HAZAI AMERIKAI FUTBALL NÉPSZERŰSÍTÉSE ÉRDEKÉBEN.....</b>	<b>43</b>
<b>12.</b>	<b>ÖSSZEFOGLALÁS.....</b>	<b>46</b>
	<b>IRODALOMJEGYZÉK.....</b>	<b>49</b>
	<b>MELLÉKLET.....</b>	<b>53</b>

## **Táblázatjegyzék**

1. táblázat: A Magyar Amerikai Football csapatainak bemutatása .....	15
--	----

## Ábrajegyzék

1. ábra: Amerikai futball felszerelés .....	12
2. ábra: A 2024-es ELF szezon összes csapata .....	13
3. ábra: A kommunikációs folyamat modellje .....	18
4. ábra: Nemek szerinti csoportosítás .....	34
5. ábra: Életkor megoszlása .....	35
6. ábra: Lakhelyek .....	36
7. ábra: Az amerikai futball iránti érdeklődés.....	36
8. ábra: Források .....	37
9. ábra: Nézési gyakoriság.....	38
10. ábra: A Super Bowl hozzájárulása a globális népszerűséghez .....	38
11. ábra: Marketing eszközök.....	39
12. ábra: Az NFL kommunikációja a közösségi médiában .....	40
13. ábra: Az NFL jelenléte a nemzetközi piacokon.....	40
14. ábra: Az NFL legígéretesebb piacai.....	41
15. ábra: Népszerűsítési lépések.....	42
16. ábra: Az NFL live streaming fontossága Magyarországon.....	43

## 1. Bevezetés

Az amerikai futball nemcsak az Amerikai Egyesült Államok sportja, hanem egy nagyon szolid kulturális és gazdasági jelenség is, amely figyelemre méltó nemzetközi szerepre nőtte ki magát. A National Football League (NFL) és annak tetőfoka a döntő, másnéven Super Bowl több, mint egy mérkőzés. A sportvilág egyik csúcspontja, valamint a szórakoztatás, a média és a nemzetközi marketing egyik fontos eleme. A Super Bowl a világ egyik legnézettebb sporteseményei közé tartozik minden évben, amely a reklámoknak, népszerű márkáknak és a hírességeknek is számos lehetőséget kínál.

Az NFL és a Super Bowl tökéletes példái a sportmarketingnek, ami nemcsak a jegyeladásokra és a televíziós közvetítésekre támaszkodik, hanem kiterjed a márkaépítésre, a szponzorációra, a digitális platformokra és a közösségi médiára is. Sikerük egy része a kifinomult kommunikációs és marketingstratégiáknak köszönhető, amelyek vonzzák a rajongókat és globálisan növelik sportesemény támogatását. Ez különösen fontos az olyan új piacokon, mint Európa, Dél-Amerika és Ázsia, ahol az NFL és a Super Bowl egyre inkább ismertté válik.

Ennek a szakdolgozatnak az a célja, hogy részletezze az NFL és a Super Bowl által alkalmazott marketingkommunikációs stratégiákat, amivel a liga ilyen erős tud lenni a nemzetközi piacokon is. Továbbá megvizsgálni, hogyan lehet támogatni a sportág magyarországi népszerűsítését, különös tekintettel arra, hogy az amerikai futball Magyarországon még gyerekcipőben jár. A dolgozatom betekintést nyújt a sportágba, az NFL marketingstratégiájába és marketingkommunikációjába, valamint bemutatja milyen marketing eszközöket alkalmazva hódítja meg az NFL és a Super Bowl lassan az egész világot.

Kutatásom során arra keresem a választ, hogy milyen szerepet játszanak a marketingstratégiák az NFL globális népszerűsítésében, és milyen eszközök segítségével lehetne a sportágat sikeresebbé tenni Magyarországon. Az eredményekből kiderülhet, hogy a megfelelő marketing- és kommunikációs stratégiákkal a sport és a szórakoztatás világa elválaszthatatlanul összefonódik, ami egyedülálló nemzetközi lehetőségeket teremt a sportág terjeszkedésére és piaci növekedésére.

Kutatásom során egy szekunder kutatással vizsgálom meg az NFL marketingstratégiájának helyzetét, valamint egy kérdőíves kvantitatív primer kutatás által megvizsgálom, hogy a hazánkban mennyire népszerű az amerikai futball, mint sportág és az NFL.



## **1.1. Célkitűzések**

A kutatómunkám legfőbb célja az Amerikai Futball, NFL és a Super Bowl marketing- és kommunikációs stratégiáinak elemzése a médiában és a piaci környezetben. Az egész munkám célja, hogy egy átfogóbb képet kapjak az NFL marketingjének működéséről és következtetéseket tudjak levonni, hogy a későbbiekben javaslatot tudjak megfogalmazni, miként lehetne fejleszteni a Magyarországon még csak gyerekcipőben járó amerikai futballt.

## **1.2. Kutatási kérdések**

Milyen marketing- és kommunikációs eszközöket alkalmaz az NFL, hogy népszerűsítse a ligát?

Milyen jövőbeli kihívásokkal és lehetőségekkel néz szemben az NFL?

Hogyan befolyásolják az NFL marketingstratégiáját a technológiai fejlesztések?

Hogyan lehetne fejleszteni az itthon még gyerekcipőben járó amerikai focit, és népszerűsíteni a sportágat hazánkban?

## **2. Az amerikai futball történelme**

Mielőtt mélyebb betekintést teszünk az NFL marketingstratégiája mögé, fontosnak tartom ismertetni magának az amerikai futballnak a mivoltát. Az amerikai futball története elég összetett, és a sportág több mint egy évszázad alatt számos fontos változtatáson ment keresztül.

### **2.1. A futball eredete**

Az amerikai futball eredete az angol sportokhoz, különösen a labdarúgáshoz és a rögbihez vezethető vissza. Az 1800-as évek közepén maga a sportág közismertsége az amerikai egyetemeken, például a Harvardon, a Princetonon és a Yale-en kezdett kibontakozni, ahol különböző formában játszották. Az egyetemeken gyakran a saját szabályaik szerint játszották a sportot, mivel akkoriban még nem voltak konkrétan lefektetett szabályok.

Az első hivatalos amerikai futball mérkőzés a Princeton Egyetem és a Rutgers Egyetem között 1869-ben zajlott le. Ez a játék azonban inkább hasonlított a labdarúgáshoz, mint a ma ismert amerikai futballhoz. A sportág egyre inkább kezdett eltérni az angol futballtól és a rögbitől, amikor Walter Camp, a Yale Egyetem egyik edzője és játékosa számos olyan szabálmódosítást vezetett be, amelyek megalapozták az amerikai futballt. Nevéhez kötődik

többek között a line of scrimmage (ahonnan a labdát indítják), a down-rendszer és a csapatonként 11 fős rendszer. (Burns, 2021)

## **2.2. Az NFL és a profi játék megalapítása**

Az amerikai futball profi ligája az 1920-as években jött létre: a National Football League-et (NFL) az 1920-as években alapították meg, amely akkor még Amerikai Profi Futball Szövetség (APFA) néven működött. Néhány alapító csapat, mint a Chicago Bears (akkoriban a Decatur Staleys) és a Green Bay Packers is a mai napig aktív helyet foglalnak el az NFL történetében. Az NFL célja az volt, hogy egységes szabályrendszert és keretet építsen ki a sportág számára, valamint növelje magának a sportnak a népszerűségét. (Collins, 2013)

Az 1930-as és 1940-es évek között az NFL tovább gyarapodott, de kezdetben nem haladta meg a baseball és az egyetemi futball a népszerűségét. Bár a sportág akkoriban még nem érte el a mai modern játék technikáját és taktikai kifinomultságát, az NFL-játék az 1950-es évek elejére jelentős újításokon ment keresztül.

Az 1958-as NFL bajnoki mérkőzés fordulópontot jelentett az NFL történetében. A Baltimore Colts és a New York Giants közötti mérkőzésen hosszabbításra került sor, és köszönhetően az élő televíziós közvetítéseknek a sportág hatalmas népszerűsége tett szert az amerikai közönség körében. Ezt a mérkőzést gyakran emlegetik úgy, hogy „a valaha játszott legnagyobb mérkőzés”. (Collins, 2013)

### **2.2.1. A Super Bowl és az aranykorszak**

Az 1960-as években az NFL egy konkurens ligával, az American Football League-lel (AFL) találta magát szemben. Az AFL 1959-ben jött létre Lamar Hunt alapításával, amely kezdetben nem túl erős ligának számított, de a későbbiekben az NFL fő riválisává vált. A verseny az AFL és az NFL között a végén odáig vezetett, hogy a két liga 1970-ben egyesült, így megalakult a napjainkban ismert NFL.

Már korábban az egyesülés előtt létrejött a Super Bowl, az NFL éves bajnoki döntő mérkőzése, amelyet az NFL és az AFL bajnok csapatai játszottak. Az első Super Bowl-t 1967-ben rendezték a Green Bay Packers és a Kansas City Chiefs között. Azóta a Super Bowl a legnagyobb sporteseményévé nőtte ki magát, és minden évben több millió néző ül a televízió elé, hogy nézhesse. (Hopsicker & Dyreson, 2019)

Az 1970-es és 1980-as évek az NFL aranykorát jelentették, és a liga hírneve folyamatosan nőtt. Az olyan legendás játékosok, mint Joe Montana, Jerry Rice és Lawrence Taylor

nemcsak a pályán elért eredményeikkel, hanem a sport iránti elkötelezettségük miatt is kerültek reflektorfénybe. A televíziós közvetítések, a szerződési „sapkák” és a sportmarketing fejlődése szintén hozzásegített a liga növekedéséhez és a sportág nemzeti szimbólumává válásához. (Hopsicker & Dyreson, 2019)

### **2.2.2. A modern NFL és a globális növekedése**

Az NFL az 1990-es évek óta folyamatosan gyarapodik és fejlődik mind az Egyesült Államokban, mind a világ többi részén. A sportág szabályai és felépítése kifinomultabbá, a játék gyorsabbá és taktikusabbá vált, és az NFL a sportág globális népszerűsítésén is fejlesztett olyan kezdeményezésekkel, mint a londoni, müncheni és mexikóvárosi nemzetközi mérkőzések.

Az NFL a 21. században jelentős technológiai innovációkat vezetett be, amelyek fejlesztették biztonságát és élvezhetőségét magának a játéknak. Számos szabályt módosítottak a játékosok fizikai biztonságának védelme megőrzésére, különös tekintettel a fejsérülések és az agyrázkódások megelőzése érdekében. Az olyan sztárjátékosok, mint Tom Brady, Peyton Manning, Drew Brees és Patrick Mahomes nemcsak a sportág, hanem az amerikai kultúra szimbólumává is váltak.

Mára már az NFL a világ egyik legnagyobb ligája, amely évente több milliárd dolláros bevételt állít elő. A Super Bowl az egyik legnézettebb sportesemény, és az amerikai futball nem csak sportággá, hanem az amerikai kultúra egyik meghatározó részévé is vált. (Jarrod, 2024)

### **2.3. Az amerikai futball, mint sportág**

Ebben a sportban általában 45 fős kerettel rendelkező csapatok vesznek részt. Egy csapatból egyszerre 11 fő lép fel a pályára a győzelem megszerzése érdekében. Maga a pálya 100 yard hosszú, általában füves vagy műfüves. A pályán összesen 7 bíró segíti a mérkőzés lebonyolítását. Csapatokon belül 3 részre osztják a játékosokat, támadócsapat, védőcsapat és a speciális egység. A játék célja, hogy a támadócsapat eljuttassa a labdát az ellenfél célterületére. Minimum 10 yardot kell megtenniük 4 kísérlet alatt, ha ez nem sikerül az ellenfél kapja meg a labdát és támadhat a pontszerzésért. Pontot lehet szerezni, ha bejuttatják a labdát az ellenfél célterületére (Touchdown), ami 6 pontot ér. Touchdown szerzés esetén a pontot szerző csapat választhat, hogy plusz 1 pontért rúgnak, vagy két pontért újra beviszik a labdát. Pontot lehet még szerezni mezőnygóllal (3 pont), vagy safety-vel (2 pont). Mivel az amerikai futball egy elég kemény kontakt sport, a játékosoknak szükségünk van

védőfelszerelésekre. Kötelező viselet a sisak, stoplis cipő, vállvédő, fogvédő és a 7 db protektorral ellátott gatyá is. Ezeken kívül a pozíójuktól függően szoktak kesztyűt is hordani. A játékosok mezeinek számozása 0-99-ig terjednek. A szabályok szerint megvan adva, hogy melyik pozíción lévő játékos milyen számok közül választhat. (Faragó R. & Gallai L., 2010)



1. ábra: Amerikai futball felszerelés

Forrás: (League Outfitters, n.d.)

## 2.4. Amerikai futball Európában

Az NFL vezetőségének kedvezményezésére, az 1990-es években elkezdődött az amerikai futball népszerűsítése Európában. 1991-re létre jött a World League American Football (WLAF) nevezetű liga, melynek célja az volt, hogy terjesszék és népszerűsítsék az amerikai futballt a kontinensen. Kezdetben, amikor elindult a liga hat amerikai, három európai és egy kanadai csapat képviselte magát. Azonban a liga kezdetének első éveiben a WLAF nem vált olyan népszerűvé, mint ahogyan azt várták, és ezért a ligát nem sokkal utána beszüntették. 1995-ben ismét létrehozták a ligát, mert az NFL vezetői hittek abban, hogy sikerülhet betörni az európai piacra. Az egyik fő változtatás, hogy ezúttal csak európai országok csapatai nevezhettek. Angliából, Spanyolországból, Skóciából, Hollandiából és Németországból kerültek ki a liga új csapatai, hogy megmérkőzhessenek egymással. Az első szezont a Németországból jövő Frankfurt Galaxy nyerte, akik a mai napig is az élmezőnyben jeleskednek.

A sportág hatalmas fejlődésen ment keresztül a következő években, és a liga 1998-ban megváltoztatta a nevét NFL Europe-ra. Az amerikai futballnak sikerült szilárd alapokat felépítenie a kontinensen. A 2000-es évekre a német és osztrák bajnokságok olyan magasra nőttek ki magukat, hogy több olyan játékost nevelt ki, akik nem csak a saját ligájukban

emelkedtek ki, hanem az NFL-ben is tudták bizonyítani nagyszerűségüket. (Bottenburg, 2003)

Az NFL Europe 2007-ben végül megszűnt, de az amerikai futball olyan népszerűvé vált, hogy azóta több országba is eljutott a kontinensen belül, ideértve a Skandináv országokat és Magyarországot is. 2021-ben megalakult a European League of Football, ami Európa legjobb csapatainak ad otthont. Ezt a ligát tartják jelenleg a legnagyobb európai bajnokságnak, hiszen a kontinens legjobbjai küzdenek meg egymással. Napjainkban már 17 csapattal tudják elindítani a bajnokságot különböző országok csapataival, ami megmutatja milyen népszerűvé vált a sportág Európában is.

A siker egyik kulcsa, hogy mára már egyre több fiatal sportoló választja az amerikai futballt, mert nem csak a sportág színességét, és élményét látják, hanem lehetőséget az álmaik megvalósítására. Nagyon sok fiatal játékos kap ösztöndíjat amerikai egyetemektől, segítve a fejlődésüket, nemcsak a pályán, hanem a tanulmányaikban is. (European League of Football, 2024)



2. ábra: A 2024-es ELF szezon összes csapata

Forrás: (European League of Football, 2024)

## 2.5. Amerikai futball Magyarországon

A magyar amerikai futball az elmúlt években olyan magaslatokba emelkedett, hogy már szinte az egész ország területén megtalálhatóak csapatok. Elérhetővé vált a sportág mindenkinek, aki versenyszerűen akarná üzni ezt a sportágot, és kipróbálná magát a magyar amerikai futball bajnokságaiban. Több olyan mérkőzést is rendeztek már a közelmúltban, ahol a helyszínre látogató nézők száma meghaladta a 2000 főt is. A hazai ligában 3 utánpótlás (+1 kontakt nélküli flag football bajnokságot) és 3 felnőtt ligát indítanak el minden szezonban. A felnőtt bajnokságok közé tartozik a HFL (Hungarian Football League),

Divízió I. és a Divízió II. Az utánpótlás korosztályában indított bajnokságok az U19, U17 és U15. (MAFSZ, n.d.)

A legmagasabb szintű magyar bajnokság Hungarian Football League (HFL), aminek a döntője másnéven a Hungarian Bowl, amelynek otthona a Budapest Rugby Center. Az idei évben a Budapest Titans tudott felülkerekedni ellenfelén, aki a Budapest Cowbells volt, így ők emelheték magasba a kupát a döntő végén. Az évek alatt sok csapat nevezett be a HFL-be, de olyanról is többször volt példa, hogy a környező országokból képviselték magukat csapatok a magyar top ligában. Az ukrán Kijev Capitals a döntőig menetelt 2019-ben, és szlovák Bratislava Monarchs 2015-ben meg is kaparintotta a kupát.

Sokan elsőre úgy gondolják, hogy a Divízió I. a legprofibb liga hazánkban már csak a nevéből kifolyólag, de ezt a megszólítást jóval a HFL előtt kapta. Ebben a ligában általában több csapat szokott indulni, mint a HFL-ben. A Divízió II. a legalacsonyabb hazai felnőtt liga, itt sokszor inkább a Budapesten kívüli csapatok szoktak indulni, vagy olyan csapatok, akik két bajnokságba is neveznek. Pannon Bowl-nak nevezik, mint a Divízió I. és a Divízió II. döntőjét is.

Az U19-es bajnokságban 16 és 19 éves kor közötti fiatalok játszhatnak, akik majd felkerülhetnek a felnőtt ligákba is. Több csapat is indít utánpótlás csapatot is, hiszen Magyarországon ez a legfőbb kritérium, ha valaki nevezni szeretne a HFL-ben.

Sok olyan csapat van, akik létszámhiány, vagy egyéb más problémák miatt egyesülnek más csapatokkal, ezzel biztosítva játékosaik fejlődését. A Magyar Amerikai Football Szövetség (MAFSZ) nyilvántartásában jelenleg 30 klubot találhatunk meg. (MAFSZ, n.d.) Ezek a csapatok között vannak, akik több ligában is indulnak és olyanok is, akik egyben sem.

2015-ben az IFAF létrehozta az Európa Bajnokságot, ahol a nemzeti csapatunk először tudta megmutatni tudását Csehország ellen. 2016-ban debütált az U19-es válogatott is Szlovákia ellen. 2019-ben a B csoportban szereplő magyar nemzeti válogatott Spanyolországot fogadta otthonában. A mérkőzést az új Hidegkúti Nándor Stadionban tartották meg, ahova rekord számú, 5200 néző látogatott el. 2021-ben a válogatottnak sikerült feljutnia az A csoportba, amikor győzelmet arattak Törökország ellen 24-20-ra. Ezzel a sikerrel a magyarok felkerültek Európa elitjei közé. (Válogatott, n.d.)

Csapatok	Megalakulás éve	2023/24-ben indított csapatok
Budapest Cowbells	2014	HFL, Divízió I., U19, U17, U15
Budapest Titans	2007	HFL, Divízió I.
Budapest Wolves	2004	HFL, Divízió II., U19
Dabas Sparks	2011	Divízió I.
DEAC Gladiators	2004	Divízió II.
Diósd Saints	2017	Divízió I., U17, U15
Eger Heroes	2005	Divízió II.
Fehérvár Enthroners	2007	ELF, AFL,
Győr Sharks	2004	HFL, Divízió II., U19
Jászberény Wolverines	2006	
Kaposvár Hornets	2017	
Kecskemét Longhorns	2014	
Levelek Spartans	2019	
Miskolc Renegades	1993	
Miskolc Steelers	2006	Divízió II.
Nyiregyháza Tigers	2005	
Oroszlány Bears	2018	
Pécs Legioners	2018	Divízió II.
Szeged Guardians	2018	Divízió I.
Szombathely Crushers	2006	Divízió I.
Tatabánya Mustangs	2006	Divízió I.
Újpest Bulldogs	2007	HFL, U19, U17, U15
VSD Rangers	2016	HFL
Zala Predators	2005	

1. táblázat: A Magyar Amerikai Football csapatainak bemutatása

Forrás: Saját szerkesztés, (Csapatok, n.d.)

### 3. Sportmarketing

Hogy mi is az a sportmarketing azt Bernie Mullin könyvében remekül megfogalmazta számunkra: „A sportmarketing olyan tevékenységek összessége, amelyek a sportfogyasztó szükségleteinek és igényeinek kielégítésére irányulnak cserefolyamatokon keresztül. A sportmarketingnek két fő területe fejlődött ki. A sporttermékek és sportszolgáltatások marketingje közvetlenül a sportot fogyasztóknak, és az egyéb fogyasztói és ipari termékek vagy szolgáltatások marketingje a sportot promóciós eszközként használva.” (Mullin, 2007)

A sportmarketing a marketing egy specifikus területe, ahol magához a sportokhoz, klubokhoz és sportolókhöz kapcsolódó termékek eladása a cél. Az 1960-as 70-es évek óta a

sport egyre inkább vált üzletté és haszonszerzéssé a cégek számára, és ennek az lett az eredménye, hogy a vállalatok kifacsarnak minden hasznot a sport értékéből. (Ratten & Ratten, 2011)

### **3.1. A sportmarketing két főbb fajtája**

A sportmarketing egyik főbb fajtája a marketing a sport számára (marketing of sport). Itt a sporteseményeket, sportolókat, sportklubokat és a sporttal kapcsolatos termékeket és szolgáltatásokat próbálják népszerűsíteni. Ilyen például a sportklubok szponzorálása, a jegyeladás ösztönzése, a televíziós jogok értékesítése és a sportfelszerelések reklámozása. (KreedOn, 2023) A másik pedig a marketing sport segítségével (marketing through sport). Ebben az esetben a sportot eszközként használják a különböző márkák és vállalatok népszerűsítésére és szponzorálására. Ebben az esetben a termékeket nem feltétlenül magával a sporttal népszerűsítik, hanem például elektronikai eszközöket, autókat, élelmiszereket stb. a sportolókon és sporteseményeken keresztül. (KreedOn, 2023)

### **3.2. A sportmarketing piacszereplői**

A sportmarketing piaci szereplői közé tartoznak a sportolók, a csapatok, a sportesemények szervezői, a sportszövetségek, a média, a szponzorok, a marketingügynökségek és természetesen a fogyasztók (szurkolók, nezők). Mindegyik szereplőnek megvannak a saját céljai és stratégiái, de együttesen értéket teremtenek a sportmarketing révén.

Az egyes csapatok és sportolók nemcsak a sportágukban nyújtott teljesítményükre, hanem a pályán kívüli életmódjukra, kommunikációjukra és a szurkolókkal való kapcsolataikra is építik a saját imázsukat. A sportolók szponzori megállapodásokat kötnek különböző cégekkel. A szponzoráció fontos eleme a sportmarketingnek, mivel lehetőséget ad a vállalatoknak, hogy feltüntessék márkáikat, termékeiket sporteseményeken, vagy akár a sportoló ruházatán, eszközein. A média elengedhetetlen szerepet játszik, hiszen a sportesemények és a sportolók ismertséget és népszerűsítését segíti elő. Az internet és a streaming szolgáltatások új lehetőséget adott a sporteseményeknek, hogy a sport még szélesebb körökbe is eljusson világszerte. (Crabtree & Zhang, 2022)

### **3.3. A sportmarketing fő eszközei**

A sportmarketing fő eszközei tartozik elsősorban szponzoráció. A szponzorok a cégük, márkájuk reklámozásáért cserébe támogatják a csapatokat, sportolókat és az eseményeket.



Például elhelyezik logójukat a csapat mezén vagy a stadionban elhelyezett feliratokon. Élelmiszer cégek a saját termékeiket árusítják a stadionon belül megtalálható büfékben.

A fő eszközök közé tartozik a licencelés is. A sportszervezetek gyakran engedélyt adnak a másik fél számára, hogy annak márkáikat különböző termékeken megjeleníthessék (pl. ruházaton és kiegészítőkön). A sportokban a licencelés jelentős bevételi forrás, mivel a csapatok, ligák és sportszervezetek saját márkáit engedélyezhetik kereskedelmi célokra. Ez nemcsak bevételi forrást biztosít, hanem a márkát is népszerűsíti.

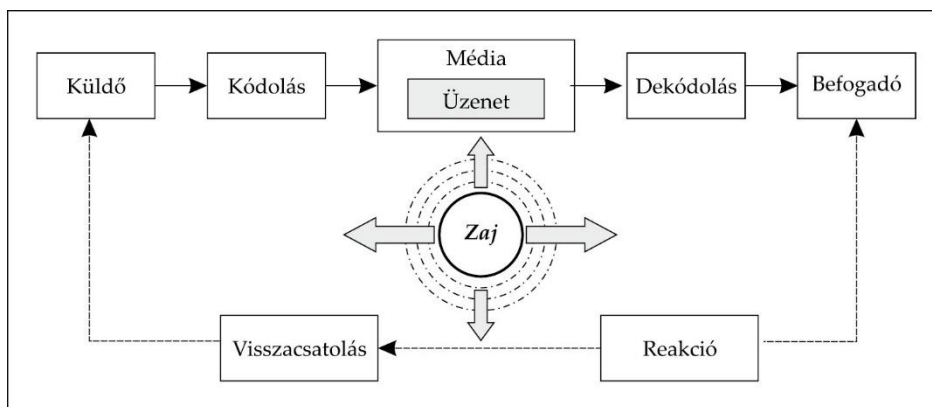
A reklám és promóció is a sportmarketing egyik főbb fajtája. A reklám és promóció a marketing egyik legfontosabb eszközei közé tartozik, amelyek lehetővé teszik, hogy a márkák minél gyorsabban és hatékonyabban elérhessék a potenciális célközösségüket. Televíziós, rádiós, online hirdetések és a közösségi médiában történő promóciók segítségével széles körben tudják megszólítani a lehetséges vásárlókat. (Budai K., 2024)

Végül, de nem utolsó sorban a közösségi média és digitális tartalom. Napjainkban a fiatal közönség elérésében fontos szerepet játszik az online jelenlét és a digitális tartalomgyártás. A sportolók és a csapatok saját közösségi médiacsatornáikat használják a rajongókkal való kapcsolattartásra. A sportszervezetek tucatnyi felületen tudják elérni a közönségüket, ahol általában minden nap újabbnál újabb tartalmakat készítenek és töltenek fel.

A sportmarketing célja, hogy a sport rajongóinak érzelmeit felhasználva, eredményesebben tudják eladni és népszerűsíteni a termékeket és szolgáltatásokat. A különböző piaci szereplők egyértelművé teszik, hogy a sportpiacon belül az összes célcsoportnak megvannak a saját érdekeltségei és céljai. Már több évtized óta észrevehető a szereplők professzionalizálódása. A sportmarketing teljeskörű ismerete lehetővé teszi a sport szereplőinek, hogy jövedelmezően pozícionálják sportágukat, egyesületüket, bajnokságukat, csapatukat, játékosaikat, sportlétesítményüket vagy rendezvényüket, és ennek eredményeképp versenylőnyhöz jussanak. (Budai K., 2024)

#### **4. Marketingkommunikáció**

A marketingkommunikáció olyan tevékenység, ahol a cégek és szervezetek hatékony kommunikációval veszik fel a kapcsolatot a célközönséggel és adják át az üzenetüket. A vállalatok különböző kommunikációs csatornákat és eszközöket használnak. Ezek a folyamatok során értesítik a vásárlókat az új termékeikről és szolgáltatásaikról. Ezzel növelik a márkahűséget és versenyképességüket a piacon. (*Marketingkommunikációs Eszközök: Tudástár Vállalkozóknak*, 2022)



3. ábra: A kommunikációs folyamat modellje

Forrás: (Kotler et al., 2008)

#### 4.1. A marketingkommunikáció célkitűzései és szerepe

A marketingkommunikáció egyik fő célja, hogy a cégek által kínált termékekről és szolgáltatásokról eljuttassa az információt a vásárlókhöz, valamint a termékek iránti kereslet megteremtése. Valamint a marketingkommunikáció segít még a pozitív márka-imázs felépítésében és megkülönböztetni a vállalatokat a versenytársaktól. További szerepei közé tartozik a piacra lépés során növelni magának a márkának az ismeretségét, vásárlói szokások és hűség átalakítása és kialakítása.

A kommunikáció stílusát és tartalmát fontos a célcsoport igényeihez igazítani annak érdekében, hogy elvárt módon átérjen az üzenet. Azért fontos kiválasztani a megfelelő kommunikációs stílust, hiszen a marketingkommunikáción belül több célcsoporttal is találkozhatunk, mint például a fogyasztókkal, a beszállítókkal, az értékesítőkkal és akár a vállalat saját alkalmazottjaival is. (Komáromi Zs., 2024)

#### 4.2. Marketingkommunikációs eszközök

A reklám a legnépszerűbb és legismertebb formája a marketingkommunikációnak. A reklámok több médiumban is megjelenhetnek, mint például a televízió, rádió és az online platformokon is.

A marketingkommunikáció eszközei közé tartozik a Public Relations (PR) is. A PR egy olyan eszköz, amit arra használnak, hogy a vállalatok imázsát befolyásolják és kialakítsanak egy pozitív képet magukról. Ilyen stratégiákhoz tartozik például a rendezvények szervezése, sajtóközlemények és a CSR programok is. (Komáromi Zs., 2024)

A személyes értékesítés is egy fontos eleme a marketingkommunikációnak. A személyes eladás az értékesítő és a vevő között jön létre. Ez akkor különösen fontos, ha egy olyan

szolgáltatást vagy terméket értékesít az eladó, aminek a minősége magas és célszerű személyesen informálni a vevőt a vásárlási döntés meghozatala előtt.

Azok az értékesítési promóciók, mint például az akciók, kedvezmények és az utalványok befolyásolják a vásárlási döntéseket, és gyors lépésekre ösztönzik a vásárlókat.

A közvetlen marketing célja a potenciális vevők elérése. Az ügyfelek közvetlen eléréséhez olyan eszközöket használnak, mint az e-mail, telefon vagy a posta. Előnyei közé tartozik, hogy személyre szabottabb, és növeli a hatékonyságot az üzenet eljuttatásában.

A digitális marketing napjaink egyik legmeghatározóbb kommunikációs eszköze. Magában foglalja a tartalommarketinget, a közösségi média marketinget és az e-mail marketinget is. Az online jelenlét segíti a cégeket szélesebb körökben elérni a fogyasztókat, és közvetlen kapcsolatot is kiépíteni. (Komáromi Zs., 2024)

### **4.3. Marketingkommunikációs stratégiák és megközelítések**

A marketingkommunikációs stratégiák megszabásakor a cégek figyelembe veszik a piaci közeget, a versenytársak lépéseit, valamint a célközönség szükségleteit és viselkedéseit.

A push-stratégia során úgy érik el a cégek, hogy a fogyasztók az ő termékeit vásárolják meg, vagy az ő szolgáltatásukat vegyék igénybe, hogy a potenciális vásárlók elé tolják a terméket, vagy szolgáltatást valamilyen promóció segítségével. A push-stratégiánál egyértelműen az értékesítő van a folyamatok középpontjában. Az online térben ilyen stratégiai elemek lehetnek a pop-up hirdetések, színesen villogó bannerek és a videós hirdetések, akár a YouTube-on. (Kumar, 2004)

A pull-stratégia célja, hogy a fogyasztókat célozzák meg közvetlenül, és az ő igényeik szerint teremtsenek keresletet az értékesítők számára. Az ilyen stratégiára a legjobb példa, közvetlenül a végső fogyasztókat célzó televíziós reklámok. Ebben az esetben a vásárló van a folyamat középpontjában, hiszen ő szűri le a számára fontos információkat. (Sheth & Malhotra, 2010)

Az Integrált marketingkommunikáció (IMC) célja, hogy egy egységes üzenet közvetítése céljából egyesítse a különböző eszközöket és kommunikációs csatornákat. Különböző tevékenységeket formál át, és ugyanazt az üzenetet több kommunikációs csatornán adja át, mint például a reklámok, a PR vagy a személyes értékesítés. (Reid, 2002)

#### **4.4. A legújabb technológiák hatása a marketingkommunikációra**

Az elmúlt évtizedben robbanásszerűen átalakultak a marketingkommunikáció eszközei és módszerei a digitális technológia által. A közösségi média és az okostelefonok elterjedése új lehetőségek és kihívások elé állította a vállalatokat. A vállalatok számára egy olyan új lehetőséget adott a közösségi médiaplatformokon történő kommunikáció, hogy kapcsolatba tudjanak lépni a fogyasztókkal. Ezzel együttesen a vállalatok alaposabb áttekintést tudnak nyerni és személyre szabott ajánlatokra tehetnek szert a big data és az adatelemzés által kínált lehetőségek révén. Az innovatív marketingrendszerek nagyban hozzájárulnak a kampányok sikerességéhez, amelyek sikeresek lehetnek emberi részvétel nélkül is. (Shawky et al., 2022)

### **5. Az NFL marketing stratégiája**

Az NFL sikerét egy esztétikus, többszintes marketingstratégia igazolja, ami növeli a liga népszerűségét, befolyásolja a bevételi forrásokat és növeli a szurkolók lojalitását.

#### **5.1. Márkamenedzsment és imázs építés**

Az NFL hatalmas erőt és időt fordít magának a ligának és a csapatok arculatának kiépítésére is.

Elsősorban fontos kitérni a szórakoztatóipari megközelítésre. Az NFL esetében az amerikai futball már túlmutat magán a sporton, hiszen hatalmas szórakozási élményt nyújt a sport kedvelőinek és akár azoknak, akik először találkoznak vele. A meccsek előtt és közben is olyan show-elemekkel találkozhatunk, amik bevonzzák a nézőket. A Super Bowl nem csak egy sportesemény, hanem egy olyan kulturális eseménnyé vált napjainkra, ami több millió embert csábít a képernyők elé nemcsak az Egyesült Államokban, hanem azon kívül is. (richmeyer, 2024)

CSR (Corporate Social Responsibility) és közösségi projektek. Az NFL temérdek figyelmet szán a társadalmi felelősségvállalásra. Olyan kezdeményezéseket és kampányokat hoz létre, mint például a „Crucial Catch” és a „Salute to Service”. A Crucial Catch egy összefogás az NFL és az ACS között, ahol a szurkolókat informálják a betegségekről és azok elleni megoldásokról. Októberben például a mellrák elleni küzdelemben vesznek részt. Ilyenkor a csapatok és a játékosok rozsaszín kiegészítőket viselnek a pályán, jelezve, hogy ők is támogatják az érintetteket. A Salute to Service idején az országét harcoló katonákat és veteránokat ünneplik a ligában. Ezek a kampányok nemcsak a liga imázsának építésében segít, de tovább fejleszti és erősíti a kapcsolatot a szurkolókkal. (Babiak, 2006)

Nemzetközi terjeszkedés és globális pozicionálás. Az NFL-nek nem volt elég a hatalmas amerikai piac, ezért célul vették a nemzetközi piacok meghódítását is. Az „NFL International Series” által évente egyre több mérkőzést rendeznek más országokban. Kezdetekben Új-Mexikót, majd London városát vette be az NFL, ahol az első mérkőzést a Wembley stadionban, a New York Giants és Miami Dolphins játszotta le 2007-ben. Ez nem volt elég az NFL-nek, se a szurkolóknak és 2019-ben bevették a Tottenham Hotspur stadionját is. 2022-ben bővítette gyűjteményét a liga és bevette Németországot is, ahol a müncheni stadionban tartott meccsre, órák alatt eladták az összes jegyet. Ezek mellett az NFL partnerségeket is kialakított a nemzetközi sportcsatornákkal, hogy világszerte is sugározzák a mérkőzéseket. Magyarországon kezdetben a Digi Sporton követhettük az összecsapásokat, amit ma már az Arena4 közvetít. (Wang, 2023)

## **5.2. Digitális marketing és közösségi média jelenlét**

Az NFL hatásosan használja digitális marketinget, hogy építse a kapcsolatait a rajongókkal. Több digitális platformon is jelen vannak, mint a streaming szolgáltatások, telefonos applikációk és a közösségi médiában is.

Az NFL aktívan részt vesz a közösségi média életben. Olyan platformokon találkozhatunk vele, mint a Facebook, Instagram, X (régen Twitter) és a YouTube. Ezeket a platformokat nemcsak a rajongókkal való kapcsolat fenntartására használják, hanem promóciós tartalmakra és interaktív üzenetekre is, mint például a szavazások (esélyes csapatok a szezonban, NFL Top100). A ligán kívül minden csapat rendelkezik saját oldalakkal, ahol hasonló tartalmakkal találkozhatunk. Minden csapat próbálja kiépíteni és növelni a saját rajongótáborát, népszerűsítve saját játékosait és termékeit. (Sheridan, 2024)

Az NFL Game Pass az NFL saját hivatalos streaming platformja, ahol a rajongók élőben követhetik a mérkőzéseket és különféle tartalmakat érhetnek el a szolgáltatáson belül. A liga próbál lépést tartani az újításokkal és igyekszik újabbnál újabb technológiákat beépíteni, amivel fokozzák az élményt és az elégedettséget. Az ilyen újítások közé tartoznak a AI megjelenítése és a virtuális valóság is.

A rajongók adatainak elemzése is szintén nagyon fontos az NFL számára, hiszen ennek segítségével tudják kielégíteni az egyéni igényeket. Az adatokat felhasználva különböző szurkolói szegmenseket tudna kiépíteni, amelyek hasznosak lehetnek a reklámhadjáratok kidolgozásánál, ezzel fokozva a hűséget és elégedettséget. (Sheridan, 2024)

### **5.3. Szponzoráció és partnerségek**

Az NFL keresleteinek számottevő részét a partnerségek és a szponzori megegyezések teszik ki. A liga többféle nagyvállalattal kötött megállapodást, hogy kölcsönösen hasznosítható üzletet építsen ki.

Az NFL olyan neves cégekkel van partnerségben, mint a Nike, Amazon, Microsoft. Ezek a vállalatok nemcsak a pénzügyekbe járul hozzá, hanem a kampányokban és a promóciókban is kiveszi a részét a ligával közösen. Az NFL hivatalos mezszállítója például a Nike, aki ezért partnerségben is áll a játékosokkal is külön-külön.

Az NFL partnereivel és szponzoraival gyakran találkozhatunk a mérkőzések közvetítése alatt is. A játék közben is sokszor a felugrik az a szegmens, hogy „presented by”, és ilyenkor bemutatják a szponzorokat, partnereket. Ezek a felugró reklámblokkok mindkét félnek hasznos, hiszen a partnerek népszerűségének növelése mellett az NFL is gyarapítja a szponzori bevételeit. (Li & Watanabe, 2022)

### **5.4. Éléményalapú marketing és rajongói elkötelezettség**

Az NFL fókuszba helyezi a rajongókat, és ezért olyan élményeket próbál nyújtani számukra, amely növeli a liga népszerűségét és a nézői elégedettséget is.

A mérkőzések mellett szervezett események, mint például a „tailgating”, ahol a stadion parkolójában találkoznak a nézők a mérkőzések előtt, egy olyan élmény, ami összehozza a szurkolókat. Ennél az eseménynél a szurkolók hamarabb megérkeznek a stadionhoz, grilleznek, játszanak és megbeszélik a csapatuk teljesítményét és esélyeit. A rajongóknak esélyük van találkozni és kérdéseket feltenni kedvenc játékosaiknak, ami szintén növeli a szurkolói lojalitás kiépítését. Az NFL minden évben próbálja megemelni az ilyen események számát. (Fathy et al., 2022)

Az NFL saját termékkel és merchandise-szal árasztja el a szurkolókat. A New Era-val partnerségben minden évben újabb ruhákat és kiegészítőket dobnak a piacra, például a csapatok logóival ellátott sapkák, pulcsik, pólók és szuvenírek. Ezekkel a termékekkel nemcsak a bevételt gyarapítják, hanem közelebb tudják hozni a csapatokat és a játékosokat a rajongóival.

Lehetősége van a rajongóknak pontokat gyűjteni különféle hűségprogramokon keresztül. Ezeket a pontokat több módon is feltudják használni a későbbiek folyamán. Ezek a hűségprogramok lojalításra és aktivitásra ösztönzik a nézőket. (Fathy et al., 2022)

## **6. Az NFL marketingmixe (4p)**

Az NFL marketingstratégiáját a marketingmix segítségével szeretném még jobban megvizsgálni a dolgozatomban. Az NFL marketingmixének vizsgálata során a klasszikus 4P-modellt fogom használni, amelynek négy alappillérre van, a termék, az ár, a hely és a promóció. A későbbiekben megtekintjük, hogyan használja fel ezeket az elemeket az NFL, a sikeres terjeszkedés érdekében a nemzetközi piacokon is. Ahhoz, hogy megismerhessük az NFL marketingmixét, és egy tisztább átláthatóbb képet kapjunk a működéséről, elengedhetetlennek tartom, hogy ne beszéljünk magáról a marketingmixről.

### **6.1. A marketing mix alapja**

A marketing mixet a legismertebb marketinges modellek közé sorolják, és ezért sem túlzás az alaptétel megnevezés sem. A marketing mix olyan marketinges eszközök összessége, amit a vállalatok a termékeik és szolgáltatásaik végső értékesítése előtt használnak. Ezzel az üzleti döntéssel tudják maximalizálni a piacra vonatkozó tervek sikerét. A marketing mix elsősorban James Culliton nevéhez kapcsolódik, aki 1948-ban lefektette az elmélet alapjait. 1953-ban Neil Borden tovább gondolta az eddigieket, és tőle származik maga a név, hogy marketing mix. 1960-ban Jerome McCarthy volt az, aki mind ehhez hozzárakta a 4P kifejezést is. Legelőször a 4P modellt használták a vállalatok, és a későbbiekben alakult ki a 7P és a 4C modell is. (Constantinides, 2006)

### **6.2. NFL és a 4P**

- Termék (Product)

Nem meglepő, hogy maga a termék szerepel az első helyen, hiszen a termék az egésznek az alapja. Ha probléma lép fel a termékkel, akkor hiába van egy remek marketingstratégiája a vállalatnak, nem mennek vele semmire. A termék nem feltétlenül egy kézzel megfogható áru lehet csak, hanem szolgáltatás, vagy akár információ is. Termékfejlesztés során foglalkozni kell a termék dizájnival, csomagolásával, technológiájával, szavatosságával és a termékciklussal is. (*Marketing Modellek / Marketing Mix*, 2024)

Az NFL számára a termék maga a sport, azaz az amerikai futball. Az NFL olyan különleges helyzetben van, hogy a sport mellett egy igen egyedi élményt és kulturális eseményt is nyújt a fogyasztók számára. Ez az élmény számos különböző formában jelenik meg. Elsősorban sportesemények és a bajnokságok révén. Így a liga mérkőzései és a nagy döntő, a Super Bowl is ide tartoznak, amelyek iránt az érdeklődés évről évre folyamatosan nőnek, és nem

csak az amerikaiak körében, hanem már globális szinten is. Az NFL célja, hogy a mérkőzések egyre több streaming platformon elérhetőek legyenek a rajongók számára, ezáltal növelve a nézőszámot és az NFL mérkőzések elérhetőségét a világ bármely táján, bármikor. (King & Wiltshire, 2021) A sport mellett még rendkívül nagy szerepet kapnak az NFL és a ligában résztvevő csapatok hivatalos termékei (merchandising) is. Ide tartoznak például a különböző csapatok szurkolói mezei, sapkák, sálak és egyéb kiegészítők, amelyek megvásárlásával egy csapat iránti elköteleződését tükrözi a szurkolónak. Mindemellett ez a csapatok számára is igen kedvező, ugyanis ezáltal hatalmas nagy bevételekre tesznek szert a rajongói lojalitás mellett. A marketinges részleg egyre több szerepet kínál a közösségi médiában megosztásra kerülő tartalmaknak, például az NFL Game Pass alkalmazás révén a nézők a mérkőzések mellett már különböző statisztikákat és elemzéseket is láthatnak, ezzel is növelve a fogyasztói élményt. A terjeszkedésük még nem áll meg itt, hiszen folyamatosan törekednek arra, hogy minél több online felületen jelen legyenek. Abban rejlik még az NFL egyedisége, hogy szórakoztatóipari köntösben jeleníti meg a mérkőzéseket, különösen nagy hangsúlyt fektetve a Super Bowl félidei show-jára, amelyen minden évben valamilyen híresség kápráztatja el a közönséget a fellépésével. (King & Wiltshire, 2021)

- Ár és árpolitika (Price)

Az ár kapcsán meghatározzuk a termék piaci árát, amit a fogyasztónak kell kifizetnie, hogy hozzájusson a termékhez, vagy szolgáltatáshoz, és kézzelfogható legyen a számára. Ennek egy olyan ideális árnak kell lennie, amit a fogyasztó még képes és hajlandó kifizetni a vállalatnak. Az ár meghatározása nagyon fontos a vállalatok számára, hiszen befolyásolja a bevételt. (*Marketing Modellek / Marketing Mix*, 2024)

Az NFL árpolitikáját különböző szinteken határozhatjuk meg, attól függően, hogy kik az elsődleges célcsoportjaik, és hogy milyen fizetőképességgel rendelkeznek. A helyszíni és az online jegyárak értékét különböző tényezők is befolyásolják, mint például az esemény helyszíne, a mérkőzésen résztvevő csapatok népszerűsége, a szezon melyik szakaszában kerül megrendezésre a mérkőzés (alapszakasz, rájátszás, vagy maga döntő). Természetesen, mint minden neves sportmérkőzésen, itt is elérhetőek az alap helyszíni ülések és a VIP szektorok is, amelyek szintén nagy hatással vannak a jegyárak által befolyt bevételekre. (King & Wiltshire, 2021) Az NFL mérkőzések során rendszerint magasabb összegekért árulják a jegyeket, mint bármely más sportágak esetében, különösen a Super Bowl kapcsán, ahol egy jegy értéke összesen több ezer dollárt is elérhet. Ezáltal a liga egy exkluzív élményt is kínál a kilátogatók számára, ez az árak pozicionálásával együttesen hozzájárult ahhoz,



hogy az NFL egy prémium márkává váljon az évek során. Az NFL digitális tartalmai, mint például az események online élő közvetítése különböző streaming platformokon változó árkategóriában érhető el. Többek között az NFL Game Pass-on is az éves előfizetés mellett a rajongóknak lehetőségük van a kedvenc csapataikra, vagy egy általuk kiválasztott mérkőzésre előfizetni. A különböző csomagok elérhetősége által az NFL nagyobb rajongói táborra tud megszólítani, függően a közönség érzékenységét a kiadásaira. Az NFL úgy alakítja ki a liga és a csapatok merchandisingjának árait, hogy minden szurkoló megtalálhassa a számára legelérhetőbb tárgyakat, egészen az egyszerűbb kiegészítőktől a magasabb kategóriájú relikviáig is, mint például egy játékos által használt eredeti mez. (King & Wiltshire, 2021)

- Értékesítés helye (Place)

Az értékesítési politikánál, termékelhelyezésnél fontos, hogy a cég úgy helyezze el a terméket, hogy a vásárló minél gyorsabban és kényelmesebben hozzájusson a kívánt termékhez. Az áru elhelyezése lehet fizikai, például egy boltban, vagy nem fizikai, egy online felületen is. Az értékesítési helyet nagyban befolyásolja a földrajzi eloszlás, a szállítványozás és a tárolási kapacitás is. (*Marketing Modellek / Marketing Mix*, 2024)

Az NFL nagy hangsúlyt fektet az amerikai futball mérkőzések népszerűsítésében. Fontos a liga számára, hogy a sport az Egyesült Államokban, és az azon kívüli nemzetközi piacokon is elérhető legyen, és minél több embert érjen ezzel el. Az NFL mérkőzéseit a kezdetekben amerikai földön épített stadionokban játszották le a csapatok. (King & Wiltshire, 2021) Minden csapat rendelkezik saját stadionnal, ahová a szurkolók ellátogathatnak megtekinteni kedvenceiket. Annak érdekében, hogy az NFL népszerűsítse magát a nemzetközi piacokon is, évről évre egyre több nemzetközi mérkőzést bonyolít le főleg Mexikóvárosban és olyan európai városokban, mint London és München. Ezek az előre lépések új szurkolókat és követőket teremtenek az NFL-nek globális szinten is. Másik elengedhetetlen fejlesztés az emberek elérésében a digitális platformokon való megjelenés is. Olyan felületek, mint az Amazon Prime és az NFL saját alkalmazása, ahol a rajongók a világ bármely részéről bármikor megtekinthetik a mérkőzéseket csupán csak pár kattintással, nagy mértékben növeli az NFL elérhetőségét és kedveltségét. A nézők és a szurkolók akár az áruházak polcain, de még online webshop-okban is megtalálhatják az NFL termékeit. A ligában szereplő csapatok saját weboldallal rendelkeznek, ahol a csapat merchandisingjait lehet megtalálni, de már az eBay-en és más nemzetközi platformokon is találkozhatunk ezekkel a termékekkel. (King & Wiltshire, 2021)

- Promóció (Promotion)

A termékek promóciójának célja, hogy megválaszolják a vásárlókban felmerülő kérdést és egyértelművé váljon bennük, hogy miért is van szükségük az adott termékre. Ennél a marketingtevékenységénél beszélhetünk offline és online marketing eszközökről is. A vállalatok kommunikációs eszközökkel próbálják megszólítani a fogyasztókat, amibe beletartoznak a különleges ajánlatok és a PR is. (*Marketing Modellek / Marketing Mix*, 2024)

Az NFL egy átgondolt és összetett promóciós stratégiát alkalmaz így együttesen megcélozva az új rajongókat és a már meglévő szurkolóikat. Pont ezért különböző piacokon kampányolnak. A liga rendkívül nagy figyelmet fordít a digitális médiában megjelenő reklámkampányokra és a hagyományosan televízió sugárzott tartalmakra is. Folyamatosan próbálnak lépést tartani a fejlődéssel, ezért egyre több közösségi média platformon is jelen vannak, mint például az X-en, Facebookon, Instagrammon és TikTok-on, amelyek segítségével elsősorban a fiatalabb generációt próbálják megcélozni. A különböző NFL csapatok brandjei és sztárjátékosaiknak saját márkás termékeinek népszerűsítése szinten segíti fenntartani a rajongók hűségét és érdeklődését. (LaGree et al., 2019) A Super Bowl kapcsán felmerülő reklámok világhírűek mivel ez az esemény minden évben hatalmas közönséget vonzz maga köré. A döntő során megrendelésre kerülő halftime show-ban minden évben más híres előadók lépnek fel, nekik szinten köszönhető a rendszerinti több milliós nézettség. Ez a fajta promóciós eszköz jócskán hozzájárul a liga nemzetközi vonzerejéhez és ahhoz, hogy minél több új nézőt érhessen el a szervezet. Az NFL különböző társadalmi felelősségvállalási projektek révén új közösségekhez is kapcsolódik, ezzel is növelve a liga népszerűségét. Pontosán ilyen projektek közé tartoznak a mellrák elleni kampányok (Crucial Catch) és a My Cause My Cleats kampányuk is, amely lehetőséget kínál az amerikai futball játékosainak, hogy egy számukra fontos jótékonyági ügy támogatására cipőket tervezzenek. A liga a mérkőzések és a nagy döntő megrendezése mellett, olyan egyéb eseményeket is szervez, mint például az NFL Draft. Ezen az eseményen lehetőséget kapnak a nézők, hogy első kézből megismerjék a kedvenc csapatuk új játékosait. Összeségében tehát az NFL marketingmixe rendkívül jól felépített és pontosan átgondolt stratégiát alkalmaz, amelyeknek köszönhetően a sport népszerűsége a rajongók számával együtt folyamatosan növekszik az USA-ban és a nemzetközi szinteken is. (LaGree et al., 2019)

## **7. Az NFL marketingkommunikációja**

Az NFL az Egyesült Államok egyik legfelkapottabb sportszervezete, amely a rajongói elkötelezettség érdekében választékos marketingkommunikációs eszközökkel tevékenykedik. Ezek az eszközök révén a bevételt és a márka világszintű sikerességét is növelik.

### **7.1. Hagyományos médiajelenlét és televíziós közvetítések**

Az NFL marketingkommunikációjának egyik legmeghatározóbb része a szokványos médiajelenlét, főképpen a televíziós közvetítések. A televízió továbbra is a legalapvetőbb csatorna az NFL számára, mivel a mérkőzések élő közvetítése óriási nézőszámot generál, ami különösen a reklámokon szereplő, partnerségben álló cégek számára vonzó.

Az NFL-nek rendkívül fontos a közvetítési jogok eladása. A liga olyan televíziós társaságokkal kötött megállapodást, mint az ESPN, a FOX, a CBS, az NBC és az Amazon TV. Ezeknek segítségével a mérkőzések több otthonba juthatnak el, és így több szurkolót csábít a képernyő elé. Az olyan események, mint a „Monday Night Football” vagy a „Sunday Night Football” szinte már esti ceremóniákká váltak, amik nem csak a nézőszámot növelik, hanem az NFL bevételeit is. (Iyer, 2021)

Az NFL döntője, a Super Bowl közvetítése során is megragadják az alkalmat a reklámozásra. A döntő alatt sugárzott reklámok évről évre egyre felkapottabbá válnak és akár bátran nevezhetjük őket médiatörténeti eseménynek is. Az NFL a televíziós reklámokon kívül különböző termékelhelyezési megoldásokat is használ, mint például csapatok eszközein feltüntetett logók.

Az NFL lehetővé tette, hogy interaktív kapcsolatot építsenek ki a rajongókkal a digitális média és a közösségi platformok révén. Szélesebb közönséget és egy fiatalabb generációt tud megszólítani a közösségi média marketingkommunikációs eszközeként. (Iyer, 2021)

Az NFL aktívan használja a már említett platformokat, mint a Facebook, Instagram, Twitter és YouTube. Ezekon a csatornákon keresztül élő közvetítéseket, interjúkat, kulisszák mögötti tartalmakat és egyéb videókat osztanak meg a rajongókkal. A közösségi médiában lévő kampányok, mint például a „My Cause, My Cleats”, ahol a játékosok személyre szabott cipőkkel hívják fel a figyelmet jótékonysági ügyekre, vagy a „#NFLFanStyle”, lehetőséget teremtenek a rajongói részvételre, és további figyelmet generálnak a liga iránt.

Az NFL digitális hirdetésekkel dolgozik azon, hogy személyre szabott üzenetekkel érje el a különféle rajongói szegmenseket. Az adatok elemzése után célzott hirdetésekkel képesek gyarapítani a rajongói lojalitást és még több jegyet értékesíteni, valamint népszerűsíteni az NFL saját digitális termékeit, mint az NFL Game Pass szolgáltatása.

Az NFL saját mobilalkalmazásokat is létrehozott, amelyek segítségével a rajongók valós időben követhetik a mérkőzéseket, megnézhetik a statisztikákat és olvashatják az újabb híreket. (Iyer, 2021)

## **7.2. Éléményalapú marketing és rendezvények**

Az NFL számára rendkívül fontos, hogy a szurkolói számára emlékezetes élményeket adjon. A különböző programok és rendezvények marketingkommunikációs eszközként szolgálnak, hogy a rajongók közelebb kerülhessenek a csapatokhoz és a játékosokhoz.

Az NFL a mérkőzések köré épített élményalapú marketingtevékenységekkel, mint a már említett „tailgating” rendezvények, a játékosokkal való találkozások és a VIP-szolgáltatások, növelik a mérkőzések népszerűségét. A helyszíni aktivációk, különböző szurkolói zónák és interaktív játékok mind hozzájárulnak a rajongói élmény fokozásához.

Az NFL Experience eseménysorozat a Super Bowl köré szerveződik, ahol több mint ötven NFL játékostól gyűjthetnek be a rajongók, valamint a fiatal kezdő játékosok kapnak betekintést az NFL színpada mögé, és megtanulhatják a sport szabályait és stratégiáit a Youth Football Clinic által. Emellett az évente megrendezésre kerülő NFL Draft is jelentős marketingkommunikációs rendezvény. A Draft az a rendezvény, ahol az addig egyetemen játszó sztárjátékosokat kiválasztják a ligában lévő csapatok és leigazolják őket a következő NFL szezonra. Ilyenkor minden államban megszervezett fesztiválokra tudnak elmenni a szurkolók, hogy megünnepeljék új játékosait és szórakozzanak szurkolótársaikkal. (*A Look Back at the Best Super Bowl Experiential Marketing Events*, 2018)

Rajongói találkozók és közösségi rendezvények: A liga különféle közösségi rendezvényeket is szervez, ahol a szurkolók találkozhatnak a csapatok játékosaival és edzőivel, részt vehetnek jótékonysági eseményeken, vagy megnézhetik kedvenc csapatuk edzőtáborait is. A szezon kezdeténél a csapatok meghirdetik az edzőtáboruk időpontját és a szurkolók valamennyi alkalomkor kilátogathatnak, hogy végig kövessék kedvenc csapatuk felkészülését és élőben találkozhatnak azokkal a játékosokkal, akiket eddig csak a képernyőkön keresztül csodálhattak. Ezek az események közelebb hozzák a sport kedvelőit

a ligához, és akár elindítani egy új generációt a liga felé, hiszen ilyenkor a fiatalok annyira megszerethetik a sportot, hogy célul veszik azt, hogy egykor ők állhassanak a pályán.

Az NFL-nek az évek alatt több negatív történéssel is szembe kellett állnia, mint játékosokkal történt botrányok, erőszakos cselekedetek és a sport közben okozott fejsérülések. Az ilyen szituációkban lép fel az NFL válságkommunikációs csapata, akik gyorsan és átgondoltan reagálnak a pozitív imázs érdekében. A fejsérülések okozta kivetnivalók ellen megalakították az „NFL Player Health and Safety” programot, amelynek a célja, hogy megóvja a játékosokat és tudományosan kezelje a sérüléseket.

Az NFL PR-stratégiája komplex és sokrétű, mivel nemcsak a ligában történő eseményekről, hanem a szervezetet érintő botrányokról is be kell számolnia a közönségnek. Az NFL rendszeresen használ PR-stratégiákat, amely magában foglalja például a sajtótájékoztatókat és az interjúkat, amik garantálják a csapatok és a liga médiamegjelenését. Ezek mellett a liga különféle rendezvényekkel fejleszti közösségi szerepvállalását, és a rajongók felé is pozitív mondanivalót sugároz. (*A Look Back at the Best Super Bowl Experiential Marketing Events*, 2018)

## **8. Technológiai innovációk az NFL-ben**

A technológiai újítások folyamatosan fejlesztik az amerikai futballt. Befolyásolják magát a sport élményt és a csapatok stratégiájának fejlődését is. Az NFL hatalmas összegeket fektet az olyan technológiai fejlesztésekbe, mint például a virtuális valóság (VR), a mesterséges intelligencia (AI) és a kiterjesztett valóság (AR). Ezek a fejlesztések nagyban hozzájárulnak a szurkolói élmények fokozásához és a csapatok elemzési képességeihez. A közönségszegmentálás és az adatvezérelt döntéshozatal szintén fontos szerepet kapott az NFL marketingstratégiájában, hiszen megteremti a lehetőséget a liga számára, hogy közelebről megérthesse a szurkolókat és célzott kommunikációt alkalmazhasson a nézők felé.

### **8.1. Virtuális valóság (VR) és kiterjesztett valóság (AR) alkalmazása**

Az NFL a virtuális és kiterjesztett valóságot nemcsak a nézők bevonása érdekében vezette be, hanem a játékosok fejlődése miatt is. A VR és az AR technológiák révén a szurkolók olyan interaktív élményt kapnak a liga által, amely visszaadja a stadionban való szurkolás élményét függetlenül attól, hogy fizikailag máshol tartózkodnak. Számos VR alkalmazásnak köszönhetően az NFL valamennyi mérkőzését olyan kameranézetekkel lehet megtekinteni, amelyek olyan hatást keltenek a nézőben, mintha a pályán belülről nézné a mérkőzést. Az

AR technológia olyan adatokról tud beszámolót adnia televíziós közvetítések során, mint például a valós idejű statisztikák, a labda pontossága és sebessége. Ezek a statisztikák megnövelik a nézői élményeket és elemzési lehetőségeket nyújtanak a rajongók számára.

A szurkolói élmények mellett a csapatok számára is egyre fontosabbá válik a virtuális valóság. Az NFL-ben szereplő csapatok számára nem szórakozást, hanem egyfajta tréning lehetőséget biztosít a VR technológia. Lehetővé teszi a csapatok és a játékosok számára, hogy a pályán kívül tudjanak felkészülni a mérkőzésekre. Ezek a szimulációk megkímélik a játékosok fizikai állapotát, csökkentik a sérülések kockázatát és mentálisan is felkészítik a játékosokat, mivel a szimuláció segítségével nyugodt környezetben akár több alaklommal is áttanulmányozhatják a taktikát. A Quarterback azaz az irányító számára döntő fontosságú lehet, hogy egy játékszituációt többször is áttelemezzen, hogy lássa mi lenne a jó döntés majd élesben. (Katz, 2016)

## **8.2. Mesterséges intelligencia (AI)**

A mesterséges intelligencia számos alkalommal segítséggel van az NFL számára, mint például a játék elemzések vagy a teljesítmény javításakor. A mesterséges intelligencia által a ligát képviselő csapatoknak esélyük van nagy mennyiségű adat feldolgozására olyan rövid idő alatt, mint előtte még sohasem. A mérkőzés közben különféle szenzorok által tudják elemezni a játék közbeni történéseket, mint például a passzokat, a támadások sikerességét vagy az ellenfél taktikáját, ami nagyban segíti a játékosok fejlődését már a mérkőzés közben is, így egyből kijavítva a felmerülő hibákat.

Az AI technológiát nemcsak a játék elemzésére használják az NFL-ben, hanem a játékosok fizikai és egészségi állapotát is meg tudják figyelni. Az amerikai futball egy kontakt sport, ahol minden percben fennáll a sérülés esélye. A mérkőzés alatt a mesterséges intelligencia megfigyeli az ütközéseket és a kemény fizikai mozgásokat ezzel kiszűrve a lehetséges sérüléseket. Az ilyen fajta technológiák által az edzőknek lehetőségük van az olyan játékosok pihentetésére vagy lecserélésére, akiknél valószínű a sérülés vagy a túlzott megterhelés esélye. Ezáltal megőrizve a játékosok egészséget és teljesítményét a szezon végéig. (Stracuzzi et al., 2011)

## **8.3. A rajongói szokások és érdeklődési kör megértése**

Az NFL számára rendkívül fontos a nézők visszajelzése, ami az adatgyűjtésen és azok elemzésén keresztül szerezhető meg. A liga számtalan adatot gyűjt a szurkolók igényeiről és természetéről az olyan platformok által, mint például a közösségi média, az online

jegyértékesítés vagy az NFL saját alkalmazása. A gyűjtött adatok segítségével képes feltérképezni a liga, hogy a nézők melyik csapatot és játékosokat favorizálják, milyen típusú tartalmak keltenek bennük érdeklődést, illetve milyen platformokon és eszközökön informálódnak a sportág és a liga kapcsán.

Az NFL képes szegmentálni a nézőket az adatelemzési technológiának köszönhetően. Fontos csoportosítani a nézőket hiszen a fiatalabb nézők gyakrabban használják a közösségi médiát és az online tereket, míg az idősebb generáció inkább a televízióból és a sportújságokból tájékozódik. Lehetővé teszi a liga számára, hogy testreszabott tartalmat közöljön minden generáció számára, így kielégítve minden néző igényeit. (Shoup, 2024)

#### **8.4. Személyre szabott marketingkommunikáció**

Az adatvezérelt kommunikáció segítségével az NFL személyre szabott promóciókat és üzeneteket tud küldeni a rajongók felé, ami megnöveli a közönség elégedettségét. Például, ha egy szurkoló a Buffalo Bills mérkőzéseit követi a leggyakrabban, akkor a liga több olyan tartalmat közöl a szurkoló felé, ami azzal a csapattal és a csapat játékosaival kapcsolatos. Ezek a személyre szabott üzenetek és promóciók nemcsak a szurkolók élményét fokozza, hanem a liga bevételeinek növekedéséhez is hozzájárul, hiszen valószínűbb, hogy a nézők olyan promóciókkal és termékekkel találkoznak többször, amit a sajátjuknak éreznek és nagyobb eséllyel vásárolnak meg. Ezekon felül az NFL a tartalmak megfelelő célcsoport eljutásának érdekében online platformok algoritmusait és a célzott hirdetéseket is felhasználja. Az ilyen személyre szabott kommunikáció megnövelik a rajongók számát a liga számára és hosszútávú lojalitást biztosít. (“NFL Expanding Influencer, Creator Strategy Ahead of 2024 Season,” 2024)

#### **8.5. Új technológiák és adatvezérelt stratégiák integrációja**

Az NFL egyre nagyobb hangsúlyt fektet az olyan technológiai újításokra, amelyek megteremtik a rajongói visszajelzések azonnali elemzését és a valós idejű adatelemzést is. Például a szurkolói igények érdekében a liga azonnal, valós időben tud reagálni a mérkőzés alatt összegyűjtött adatok által, mint például a közösségi médiában való aktivitás, a jegyértékesítés vagy a nézői reakciók. Az NFL folyamatosan javíthatja és fejlesztheti a marketingstratégiáját az ilyen fajta adatgyűjtésekkel, hogy a későbbiekben a nézők igényeihez szabott élményeket hozhasson létre. (Mackenzie, 2024)

## 9. Az NFL jövőbeli kihívásai és lehetőségei

Az NFL jövőbeli kihívásai és lehetőségei több kulcsfontosságú tematikára összpontosítanak, amelyek főként attól függenek, hogy a liga mennyire tud a villámgyorsan fejlődő média- és fogyasztói szokásokhoz alkalmazkodni. Az ilyen területek közé tartoznak a fiatal generációk megszólítása, a nézői szokások változása, az online közvetítések szerepe és a közvetítési jogok jövője. (Holloway, 2022)

### 9.1. Az NFL és a fiatal generációk elérése

A fiatal generáció bevonása és megtartása az olyan komoly sportliga számára is egy kihívás, mint az NFL. Az NFL-nek is szembe kell néznie azzal a kérdéssel, hogy milyen stratégiával és eszközökkel tudja megnövelni és megtartani a fiatalabb szurkolókat. Az amerikai futball televíziós közvetítései leginkább az idősebb generációt vonzzák be. A fiatalabb generációról leginkább az online jelenlét és a gyorsabb tájékozódás mondható el. Például a Z generáció számára az azonnali, rövid információk és tartalmak azok, amik alapvetőek és kevésbé érdekes számukra a monoton közvetítések. (*How NFL Created A Winning Marketing Strategy*, 2023)

Az NFL egyik fő feladata az olyan tartalmak készítése, amelyek bevonzzák a fiatalabb generációkat is. Mondhatni az NFL sikeresen ugrotta meg ezt az akadályt, hiszen olyan platformokon is jelen van, mint az Instagram, a TikTok és a YouTube, ahol olyan pár másodperces videókat és tartalmakat osztanak meg, amik a fiatalok számára is fogyaszthatóak. Ezeken a platformokon és interaktív tartalmakon keresztül a fiatal generáció is közelebb kerül az NFL-hez. A cél elérése érdekében az NFL olyan tartalomgyártókkal (influencerekkel) is együttműködést kötött, akik képesek még több fiatalot elérni és megszólítani.

A fiatalabb generáció bevonására az NFL együttműködést kötött az EA sports videójátékgyártóval és közösen megalkották a Madden nevű NFL-es videójátékot. 2004 óta készítik el az NFL hivatalos videójátékát, amit azóta több mint 130 millió példányban adtak el világszerte. Ezzel az együttműködéssel az NFL elért a fiatalok bevonását az amerikai futball életébe, hiszen több millió fiatal videójátékot játsszó ismerkedett meg a sportággal, a ligával és a csapatokkal. A játékot minden évben megújítják, hogy a szurkolók kedvenc csapataikkal és játékosaiikkal játszhasanak a nap bármely szakában. (*How NFL Created A Winning Marketing Strategy*, 2023)



## 9.2. A nézői szokások változása

A nézői szokások változása nemcsak a médiapiacot érinti, hanem a ligát is. Évtizedekig hagyományosnak mondható televíziós közvetítés volt a sportnézés fő módja, azonban egyre inkább kezd a háttérbe szorulni az online streaming platformok megjelenésének és a közösségi médiában megjelenő élő közvetítéseknek köszönhetően. A nézők számára sokkal kedveltebbek azok a tartalmak, amiket bármikor és bármennyiszer megtekinthetnek és ezáltal nincsenek időpontokhoz kötve. (*Sports Viewership Trends: Insights for Kicking Off the 2024-25 NFL Season, 2024*)

A nézői elégedettség érdekében az NFL-nek olyan platformokon kell megjelennie, ahol a szurkolók rugalmasan élvezheti a liga által nyújtott tartalmakat. Ennek érdekében az NFL létrehozott saját digitális platformját az NFL+-t. Ezen a platformon a nézők bármikor hozzáférhetnek a mérkőzések élő streamjeihez, hírekhez és statisztikákhoz, függetlenül attól, hogy televízió közelében vannak-e. Az NFL+ előfizetése után a nézők bármikor hozzáférhet az élő és régebbi mérkőzésekhez, valamint újabbnál újabb tartalmakat érhetnek el csupán pár kattintás után. Az ilyen platformok által a liga kielégíti a fejlődő nézői igényeket és szélesebb körben éri el az embereket.

Az NFL folyamatos fejlesztésre kényszerül, hogy megtartsa a nézői elégedettséget. Az egyik ilyen fejlesztés az együttműködések olyan streaming platformokkal, mint az Apple TV vagy Netflix, ahol már egyre több sporteseményt találhatunk meg. Ezeknek a piacvezető streaming szolgáltatásoknak köszönhetően a liganak esélye lesz a személyre szabott tartalmak gyártására a fogyasztói adatok elemzése után. (*Sports Viewership Trends: Insights for Kicking Off the 2024-25 NFL Season, 2024*)

## 9.3. Közvetítési jogok jövője és a streaming térnyerése

Az NFL számára hatalmas bevételi forrást jelent a közvetítési jogok értékesítése. A hagyományos televíziós szolgáltatások, mint a CBS, NBC, és a Fox nagy versenyben vannak a streaming szolgáltatókkal, akik hatalmas összegeket kezdtek kifizetni a liganak a közvetítési jogokért.

A streaming platformok térhódítás nemcsak az NFL számára kedvező, hanem a nézők elégedettsége is növekedik. Ezek a platformok olyan újításokat nyújtanak, amely megnöveli az előfizetők számát kedvezve ezzel a streaming szolgáltatók bevételeinek növekedésének és az NFL megnövekedett népszerűségének is. Ilyen újítások közé tartoznak a különböző

kameranézetek változtatgatása a mérkőzés közben, a valós idejű statisztikák elemzése vagy akár a kommentátorok kiválasztása.

Az NFL számára a streaming szolgáltatások népszerűsége hordoz magával egy kis kivetnivalót, hiszen a televíziós közvetítések alatt feltüntetett reklámok jelentős bevételt termeltek az NFL számára, míg a streaming platformokon a reklámoknak nincs akkora helye, hiszen ott az előfizetések díjával szokták befolyásolni a bevételeket. Az NFL számára nagy feladat lesz megtalálni az egyensúlyt a televízió és a streaming között, hogy minden néző elvárását teljesítse. (Bassam, 2021)

## 10. Kvantitatív kutatás

Kvantitatív kutatásom céljából egy kérdőívet készítettem, amely összeségében 14 kérdésből áll. Három kérdés a kitöltők demográfiai adatait vizsgálja, a további 11 kérdés az NFL-lel és a Super Bowl-lal kapcsolatosak. A kérdések felelet választósak, kivéve az utolsó, ahol a kitöltőknek lehetőségük volt megosztani a saját véleményüket az NFL és a Super Bowl hazai és nemzetközi kommunikációjáról, valamint javaslatokat írni, hogy hogyan lehetne itthon még népszerűbbé tenni magát a sportot is. A kérdőívet különböző közösségi platform és az NFL témájú csoportokban is megosztottam ezáltal méginkább bevonva a sport iránt érdeklődő rétegeket is. Mindösszesen 150 kitöltés született. A továbbiakban a válaszok eredményeit szeretném részletesen bemutatni.

### 10.1. Kérdőív válaszok

150 kitöltő közül 47 fő nő és 103 fő férfi volt. Tehát a kitöltők 69%-os arányban főként férfiak voltak, ami egy ilyen fizikális kontakt sport esetében nem meglepő. Habár a női nézők száma folyamatosan növekszik az esemény kapcsán világszerte, azt kijelenthetjük, hogy Magyarországon továbbra is inkább a férfiakat vonzza az amerikai futball.

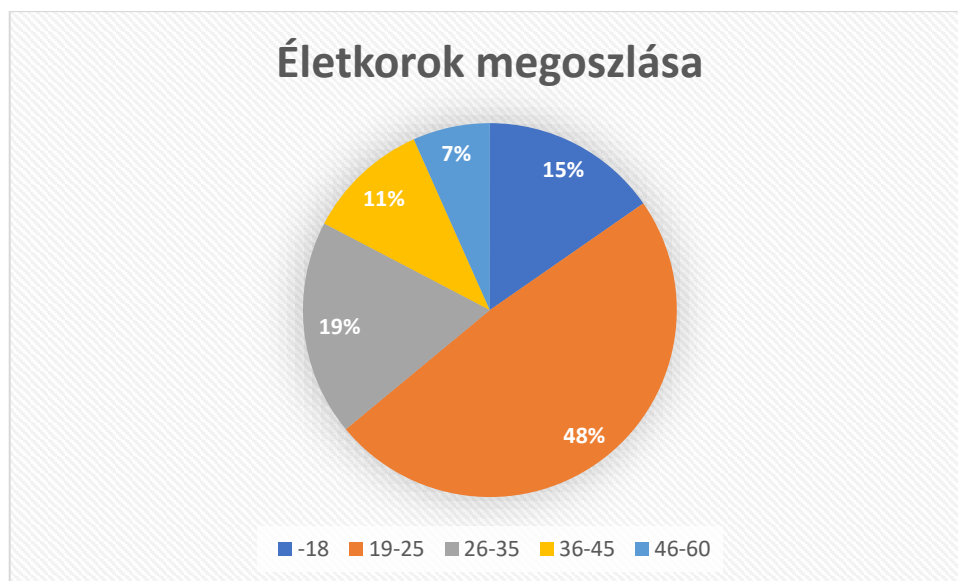
4. ábra: Nemek szerinti csoportosítás



Forrás: Saját szerkesztés

A második kérdésem az életkorukra vonatkozott. Ez a kördiagramm jól bemutatja nekünk, hogy a kitöltők majdnem fele, 48%-uk a 19 és 25 év közötti korcsoportoz tartoznak. 19%-uk tartozik a 26 és 35 év közöttiekhez, ami összesen 28 fő. Őket követték a 18 éves vagy annál fiatalabb válaszadók, itt összesen 23 fő választotta ezt a lehetőséget. Majd a 36-45 évesek, akik csak 16-an vannak, és végezetül a 46-60 év közöttiek, akiknél tíz főt jegyzek. Hatvan évnél idősebb kitöltőm nem volt, lehet azért, mert sajnos nem jutott el hozzájuk a kérdőívem, de akár az ok az is lehet, hogy számukra egyáltalán nem releváns ez a kérdőív, hisz nem követik a mérkőzéseket sem a liga tevékenységeit.

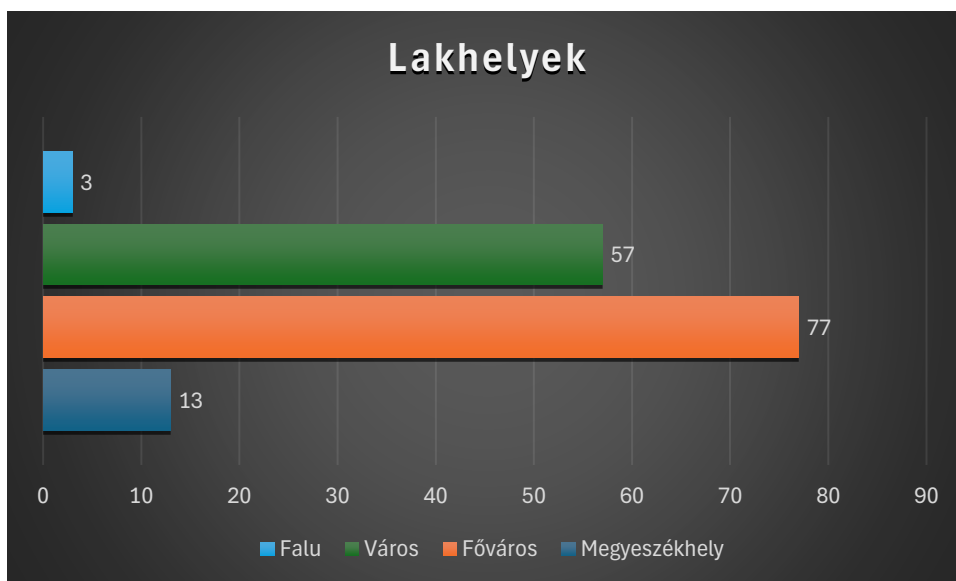
5. ábra: Életkor megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók többsége 77 fő a fővárosban él, 57 fő él városban és 13 fő megyeszékhelyen, valamint 3 fő lakhelye falu. Ez alapján, akkor valószínűleg majdnem az egész országban elterjedt az NFL, bár a fővárosban és egyéb nagy városokban élők körében bizonyára sokkal jobban. Elképzelhető, hogy ez a nagyobb városokban jobban elterjedt televízió és mobiltelefon használatának köszönhető, illetve a magyar amerikai futball megjelenése is inkább ezekhez a régiókhoz köthető.

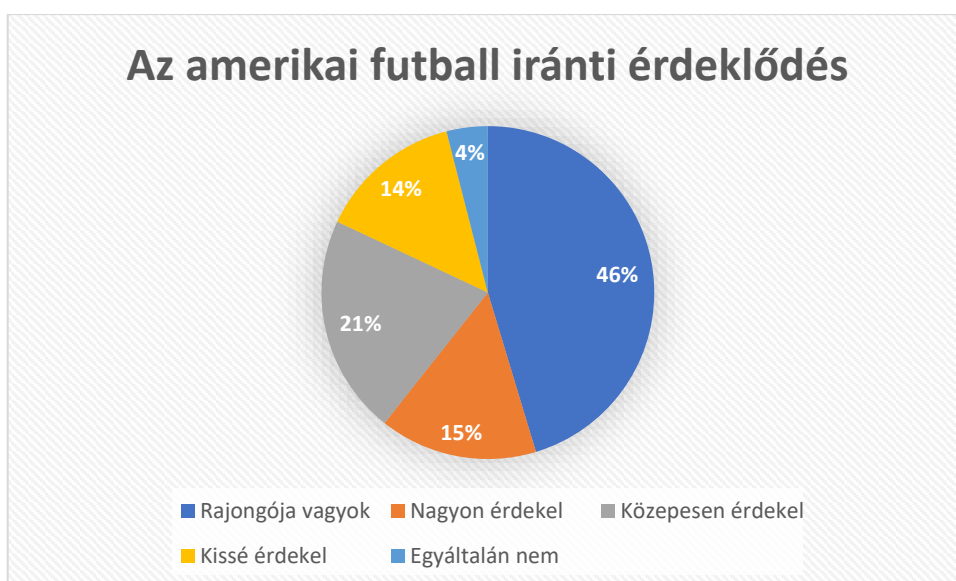
6. ábra: Lakhelyek



Forrás: Saját szerkesztés

A választott témához kapcsolódó első kérdésem az volt, hogy mennyire érdeklődnek az amerikai futball iránt. A válaszok számomra eléggé meglepőek voltak, mert nem számítottam rá, hogy Magyarországon ennyien érdeklődnek az amerikai futball iránt. 68 fő nyilatkozta azt, hogy rajongója a sportágnak és 23 főt rendkívül érdekli ez a sport, ez összesen 91 embert jelent a 150 kitöltőből. a kitöltők 21%-át csupán közepes mértékig érdekli és 14%-ukat csak egy kicsit foglalkoztatja. Végül hat fő volt az, akit egyáltalán nem érdekel ez a sport.

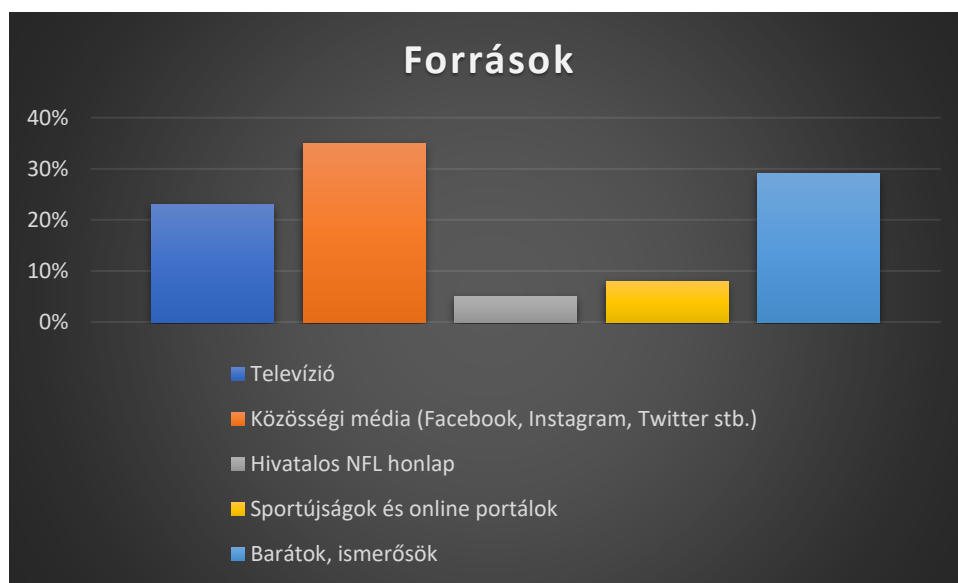
7. ábra: Az amerikai futball iránti érdeklődés



Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők milyen források által találkoztak az NFL-el. A válaszadók körülbelül 35%-a a közösségi médiát választotta, mint például a Facebook, az Instagram és az X. A második leggyakoribb forrás a barátok, ismerősök, amelyet körülbelül a válaszadók 30%-a választotta, ami jelzi, hogy a személyes kapcsolatok még mindig fontos szerepet játszanak az információk eljutásában. A televízió szintén szintén a jelentősebb források közé tartozik hiszen a válaszadók 25%-a választotta ezt a lehetőséget. Ez arra enged következtetni, hogy bár a televízió mára már nem olyan népszerű, mint az online felületek, de még mindig jelen van az emberek életében. A sportújságokból és online portálokból tájékozottság az NFL kapcsán kevésbé népszerűek hazánkban hiszen a válaszadók csak 10%-a választotta ezt a lehetőséget. Az NFL hivatalos honlapja végzett az utolsó helyen 5%-os eredménnyel. Egyértelművé vált, hogy Magyarországon a közösségi média és a barátok, ismerősök a leggyakoribb források, ahonnan a hazánkban élő emberek tájékozódnak az NFL-ről és az NFL történéseiről.

8. ábra: Források



Forrás: Saját szerkesztés

A kitöltések alapján a válaszadók jelentős része rendszeresen követi az NFL mérkőzéseit. 67 fő válaszolta azt, hogy heti gyakorisággal nézi az NFL meccseit, ami majdnem eléri a válaszadók felét, ami azt jelzi, hogy sok ember számára nyújt szórakozást az NFL. 44 fő évente néhány alkalommal nézi a mérkőzéseket, főként a nagy döntőt, a Super Bowl-t. Úgy gondolom, hogy többnyire a Super Bowl kulturális élményei és show elemei miatt kapott ennyi szavazatot, hiszen ilyenkor olyanok is nézik a közvetítést, akik nem feltétlen amerikai futballrajongók, csak lehetséges, hogy a kedvenc előadójuk lép fel a döntő félidejében. A havonta egyszer nézők száma 27 fő, ami azt mutatja, hogy vannak olyan csoportok, akik

nem rendszeresen követik a mérkőzéseket, de így is érdeklődnek a sport iránt. Az is előfordulhat, hogy csak a kedvenc csapatuk meccseit követik és csak olyankor ülnek a televízió elé. A “soha” lehetőséget összesen 12 fő választotta, ami mutatja, hogy itthon is népszerű az NFL.

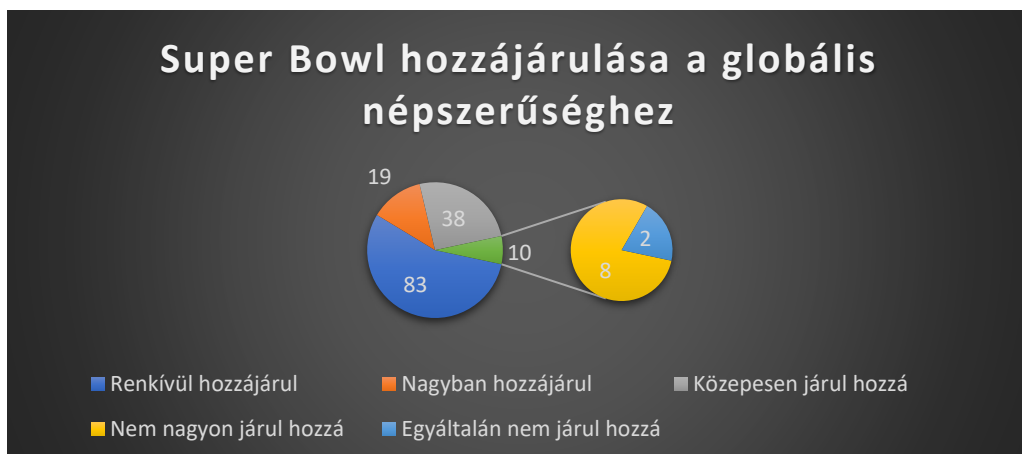
9. ábra: Nézési gyakoriság



Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdésben az NFL népszerűségének növekedését vizsgáltam a Super Bowl-nak köszönhetően. A 150 kitöltő közül 83 fő szerint a Super Bowl rendkívüli hozzá járul ahhoz, hogy az NFL szélesebb körben eljusson az emberekhez. 38 fő szerint közepes járul hozzá a liga népszerűsítéséhez. A nagyon hozzájárul lehetőséget 19 fő választotta és összesen csak 10 fő gondolta úgy, hogy nem vagy egyáltalán nem járul hozzá a liga nagy döntője, hogy felkapottabbá váljon az NFL.

10. ábra: A Super Bowl hozzájárulása a globális népszerűséghez



Forrás: Saját szerkesztés

Választ kaptam arra is, hogy milyen marketing eszközökkel találkoztak a kitöltők az NFL kapcsán. A válaszadók 48%-ban jelölte meg a közösségi média kampányokat. A második helyen a televíziós reklámok vannak 30%-os eredménnyel, ami lehetséges, hogy azért ilyen magas mert más kereskedelmi csatornákon megjelent egy édességet forgalmazó cég reklámja, amiben az amerikai futballal reklámozzák a terméket. Így a közvetítések alatti reklámok mellet olyanok is szembe kerülhettek az amerikai futballal, akik eddig még nem. A kitöltők 16%-ban választották az online kampányokat olyan felületeken, mint például a Google vagy a YouTube. Az utolsó helyen a helyszíni aktivitások lehetőség végzett, ami annak is betudható, hogy hazánkban az ember nem jutnak el élő amerikai futball mérkőzésekre, és ebből kifolyólag nem találkoznak helyszíni marketinges aktivitásokkal. Mindenesetre megfigyelhetjük, hogy bár az online felületek mennyire népszerűek, a televízió is igencsak nagy arányban jelen van.

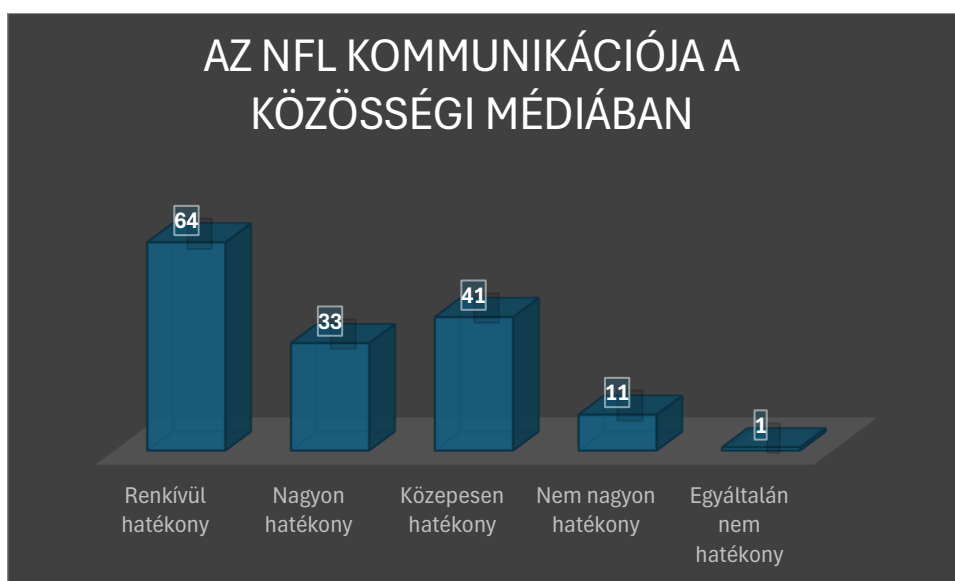
11. ábra: Marketing eszközök



Forrás: Saját szerkesztés

Az alábbi diagrammon megfigyelhetjük a válaszadók véleményét, hogy szerintük mennyire hatékony az NFL kommunikációja a közösségi médiában. Összesen 64 fő gondolja úgy, hogy rendkívül hatékony és 33 fő, hogy nagyon hatékony. Összeségében 97 fő gondolja úgy, hogy az NFL jó munkát végez a közösségi médiában megjelenő kommunikációjával. 41 fő úgy vélekedett, hogy közepesen hatékony, 11 fő, hogy nem nagyon hatékony és csupán csak egy kitöltő gondolja úgy, hogy egyáltalán nem hatékony.

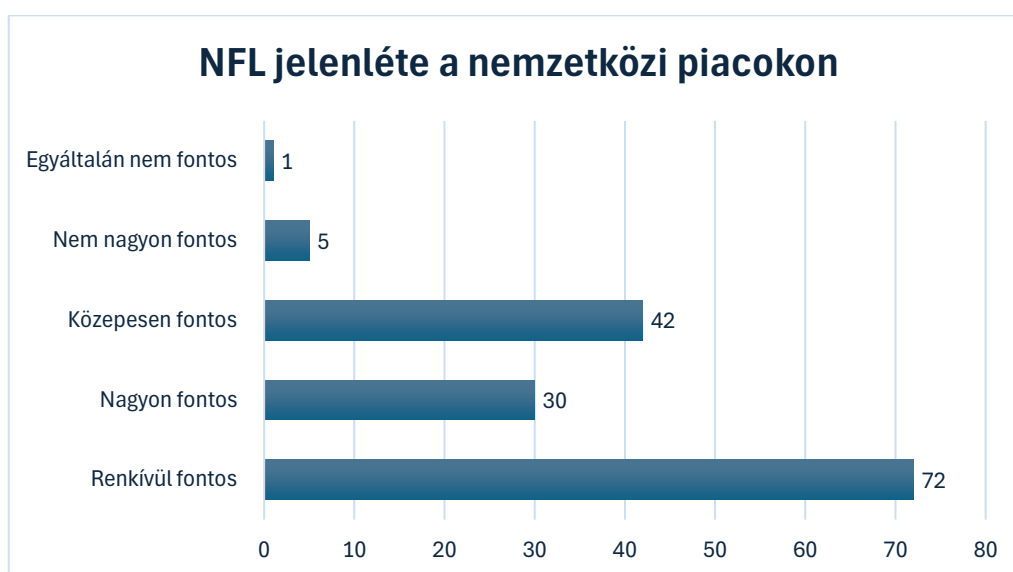
12. ábra: Az NFL kommunikációja a közösségi médiában



Forrás: Saját szerkesztés

Az NFL jelenléte a nemzetközi piacokon kérdésnél összesen 72 fő gondolta úgy, hogy rendkívül fontos lenne az NFL térhódítása. Második helyen a közepesen fontos válasz szerepel, amit 42 fő választott. 30 fő szerint nagyon fontos lenne, hogy a liga megjelenjen a nemzetközi piacokon is. Öt fő szerint nem fontos és egy fő szerint egyáltalán nem fontos, hogy az NFL az Egyesült Államokon kívül is egyre több országban megjelenjen. A 150 kitöltő közül összesen 102 fő erősen fontosnak tartaná, hogy az NFL népszerűsítse magát több országban is, ami az Amerikán kívül élő nézőknek és magának a ligának is egy lehetségesen nyereséges újítás lenne.

13. ábra: Az NFL jelenléte a nemzetközi piacokon

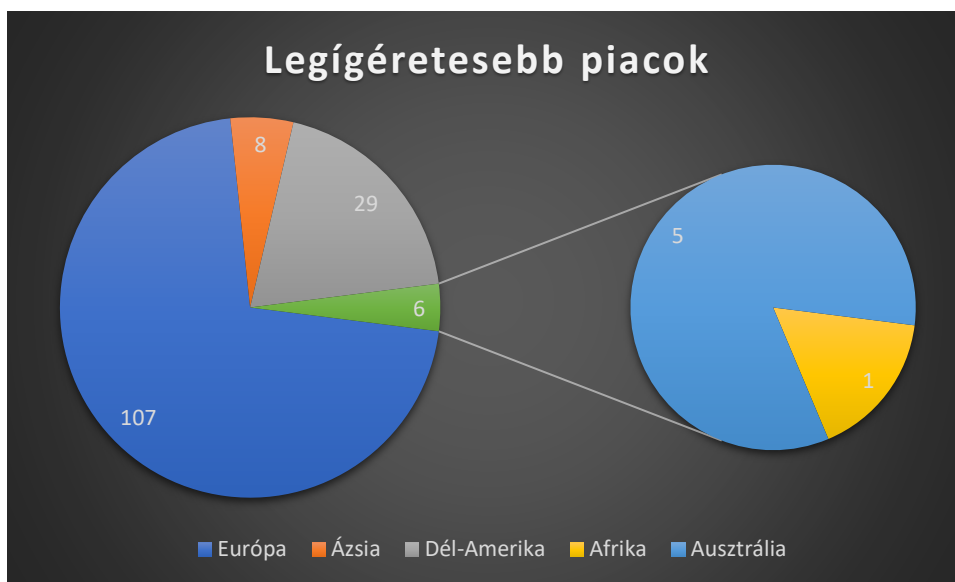


Forrás: Saját szerkesztés



A megkérdezettek megválaszolták, hogy véleményük szerint melyik nemzetközi piac lenne a legígéretesebb az NFL-nek a terjeszkedés kapcsán. A válaszadók hatalmas része, 107 fő gondolta úgy, hogy Európa lenne a legideálisabb. Ez a hatalmas szavazati arány köszönhető annak, hogy Európában élők töltötték ki a kérdőívet, illetve az NFL eddigi legtöbb nemzetközi mérkőzése Európában zajlott le, Londonban és Münchenben. 29-en gondolták úgy, hogy Dél-Amerika lenne a legígéretesebb piac az NFL számára. Elképzelhető, hogy a két kontinens közelsége miatt kapott ennyi szavazatot Dél-Amerika, és talán ez lenne a legkevésbé költséges terjeszkedés az NFL számára. A harmadik helyen 8 szavazattal Ázsia áll, ahol Európához hasonlóan egyre népszerűbb az amerikai futball, viszont itt még nem szerveztek NFL mérkőzést egyszer sem. Az utolsó két helyen Ausztrália öt, és Afrika egy szavazattal áll.

14. ábra: Az NFL legígéretesebb piacai

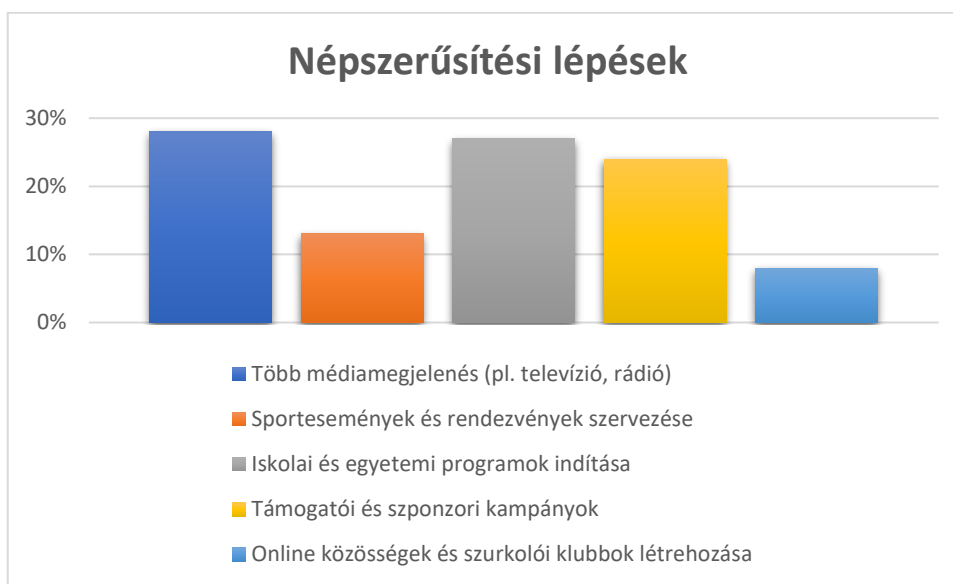


Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdésben a népszerűsítési lépések kapcsán kérdeztem a válaszolókat. Arra voltam kíváncsi, hogy szerintük milyen lépésekkel lehet jobban népszerűsíteni hazánkban az amerikai futball sportágat. A kitöltők nagy része választotta a több médiamegjelenést, mint például a televízió vagy a rádió, és közel ugyanennyi szavazatot kapott az iskolai és egyetemi programok indítása is. A közösségi médián egyre több ember megtalálható, így nem véletlenül gondolják a kitöltők azt a leghatékonyabb eszköznek, illetve véleményem és tapasztalataim szerint az iskolai toborzások is egy remek útja az amerikai futball népszerűsítésnek. Nem sokkal volt lemaradva a támogatói és szponzori kampányok sem, ami arra enged következtetni, hogy a kitöltők úgy gondolhatják, támogatói és szponzori

segítséggel az amerikai futball is népszerűvé válna hazánkban, mint például a labdarúgás vagy a kézilabda. A negyedik helyen a sportesemények és rendezvények szervezése végzett kicsit több, mint 10%-kal. Utolsó helyre az online közösségek és szurkolói klubok létrehozása került, mivel lehetséges, hogy a válaszadók úgy gondolják, hogy a sport népszerűsítése után vagy párhuzamban jönnének létre és nem pedig általuk válna felkapottabbá a sportág.

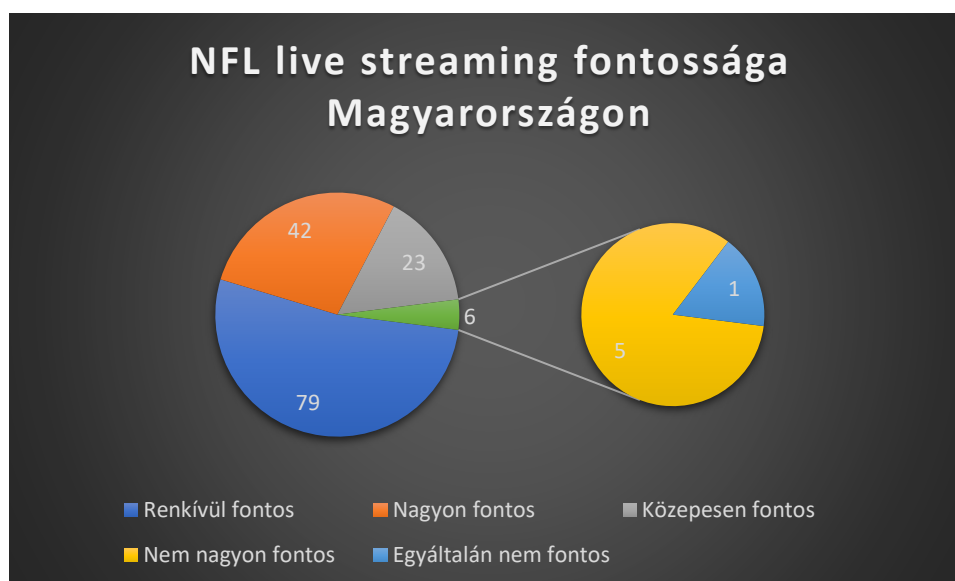
15. ábra: Népszerűsítési lépések



Forrás: Saját szerkesztés

Az utolsó diagrammon arra kapunk választ, hogy a kitöltők szerint mennyire fontos az NFL live streamingje hazánkban. A 150 kitöltő közül több mint a fele, 79 fő gondolja úgy, hogy rendkívül fontos, hogy az NFL mérkőzéseit élőben közvetítsék Magyarországon is. 42 fő válaszolt hasonlóan, akik szerint nagyon fontos, hogy élőben követhessék a mérkőzéseket. A harmadik helyre került a közepesen fontos lehetőség, amire összesen 23 fő szavazott és összesen 6 fő volt olyan véleménnyel, ami azt mutatja, hogy számukra nélkülözhető az NFL élő közvetítései. Ezek a számok azt mutatják, hogy hazánkban is egyre több embert érdekel az amerikai futball és szívesen követné a mérkőzéseket élőben.

16. ábra: Az NFL live streaming fontossága Magyarországon



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók a kérdőív végén megoszthatták saját gondolataikat a hazai amerikai futball népszerűsítésének kapcsán is. Több gondolat is született, hogy milyen módon lehetne fejleszteni a Magyarországon még gyerekcipőben lévő amerikai futballt. A válaszadók nagy része gondolja úgy, hogy a nagyobb közösségi média megjelenés elengedhetetlen lenne ahhoz, hogy a sportág népszerűvé váljon hazánkban is. A közösségi médiában való megjelenés mellett több vélemény is érkezett a televíziós közvetítések kapcsán is. A kitöltők egy része gondolja úgy, hogy az iskolában való események szervezése nemcsak a rajongói táborokat növelné meg, hanem az új amerikai futball játékosok számát is gyarapítaná.

## 11. Javaslat a hazai amerikai futball népszerűsítése érdekében

Az NFL marketing- és kommunikációs stratégiájának elemzése során sok olyan eszközzel és módszerrel találkozhattunk, ami nagyban hozzájárul a sportág és a liga sikeréhez és népszerűségéhez. A magyar amerikai futball az évek során hatalmas fejlődésen ment keresztül, viszont még mindig van hová fejlődni.

Elsősorban a média jelenlétet emelném ki. Az NFL mérkőzéseinek közvetítése mellett a hazai összecsapásokat is érdemes lenne közvetítenie a sportcsatornáknak, hiszen egyre több rajongóval és érdeklődővel rendelkezik a hazai amerikai futball is. A hazai mérkőzések közvetítése nagyban hozzájárulna a sportág elterjedéséhez, hiszen így olyan emberekhez is eljutna, akik lehet, hogy még nem is hallottak az amerikai futball Magyarországon való elterjedéséről. A mérkőzéseket a Youtube-on lehet megtekinteni, ami biztosítja a nézőket arról, hogy nem csak élőben tudják végig követni az összecsapásokat, viszont általában így

csak olyan emberekhez jut el a közvetítés, akik direkt módon kerestek rá. A média megjelenés mellett fontosnak tartom a közösségi médiában való megjelenést is. A magyar amerikai futball csapatok rendelkeznek saját közösségi média platformokkal, de nem olyan rendszerességgel és kvalitással raknak ki bejegyzéseket a szurkolók számára. A magyar csapatoknak nagyobb hangsúlyt kellene fektetnie a közösségi médiában való megjelenésre, hiszen az ilyen fajta tevékenységekkel tudnák felhívni magukra a figyelmet, ami elősegítené őket az új játékosok toborzásában, illetve a nagyobb szurkolói bázis kiépítésében. Minden magyar amerikai futball csapatnak meg kell találnia a saját célcsoportját és azt időről időre szélesíteni, hogy minél több embert érjen el. A Magyar Amerikai Football Szövetségnek (MAFSZ) is nagyobb hangsúlyt kell fektetnie a kreatív bejegyzések megosztásába és reklámok gyártásába. Ezzel nemcsak a csapatok népszerűségét támogatnák, hanem az amerikai futballt, mint sportág ismeretét is növelnék.

A szövetségnek és a csapatoknak a közösségi platformokon való megjelenés mellett további eseményeket lenne érdemes létrehozni, mint például a közönség találkozás a játékosokkal, ahol a rajongóknak lehetőségük van kedvenc játékosukkal találkozni és beszélgetni, növelve ezzel a szurkolók lojalitását a csapatok felé. Érdemes lenne több olyan eseményt szervezni, ahol az érdeklődők közelebről megismerhetnék a sportot és akár ki is próbálhatnák az amerikai futballt. Fontosnak tartom még az olyan eseményeket, ahol a szurkolók vannak a fókuszban, hiszen egy csapat teljesítményét és népszerűségét nagyban befolyásolják a szurkolók. Az NFL-nél gyakran megszervezett „tailgate party” egy olyan esemény, amit érdemes lenne meghonosítani, hiszen a tengerentúli tapasztalatok alapján az ilyen féle szurkolói programok bővítik a szurkolók számát és növelik a rajongók elkötelezettségét is.

Végül, de nem utolsó sorban elengedhetetlennek tartom a szponzorációs együttműködések. Mivel a magyar amerikai futball egy államilag nem támogatott sportág, így általában a játékosok befizetett tagdíjából kell gazdálkodnia egy csapatnak. Sokszor a pályabérlés, a felszerelések és az utazási költségek után egy csapat nem tud marketinges fejlesztésekre költeni. Ezért tartom fontosnak a partneri együttműködések, amiből a csapat és a szponzor is nyereségesen jönne ki. Egy amerikai futball mérkőzés nagyjából három óra is lehet, ami sok idő lehet a szponzorok és termékeik reklámozására. A magyar amerikai futball legnagyobb szponzorjai a Veolia és a Touchdown store, akiknek a nevei a közvetítéseken, csapatok mezein és a pálya szélén is feltűnnek. Ezek az együttműködések nagyban hozzájárulnának a Magyarországon létrejött amerikai futball csapatok gazdasági működéséhez és marketinges tevékenységeihez.

Összeségében a magyar amerikai futball jó úton halad a sportág népszerűsítésében, de elengedhetetlen, hogy tovább fejlesszék a marketing stratégiájukat. Fontos, hogy megvizsgálják az NFL stratégiáját és ezek mellett a magyarországi piacot és igényeket. Fontos a célközönség felállítása, az eszközök kidolgozása és a cél megfogalmazása. Véleményem szerint a felsorolt javaslatok kidolgozása és használata nagyban hozzájárulna a magyar amerikai futball népszerűsítéséhez és fejlesztéséhez.

## 12.Összefoglalás

A szakdolgozatom közelebbi betekintést nyújt az National Football League nemzetközi népszerűségének sikeréről, valamint a liga és annak nagy döntőjének, a Super Bowl marketing- és kommunikációs stratégiájáról. A kutatásom célja, hogy megvizsgáljam az NFL milyen marketingstratégiákkal érte el a globális népszerűséget, és ezeket elemezve azt, hogy miként lehetne ezeket a marketingstratégiákat beépíteni a magyarországi amerikai futballba, hogy ezekkel az eszközökkel népszerűsítsük a sportágat a hazánkban is. A szakdolgozatom bevezető részében ismertetem a kutatásom témáját, célkitűzését és a kutatási kérdéseket.

A dolgozatom elején az amerikai futball történelmét és fejlődését mutatom be. Alaposan betekintünk az NFL megalapításának folyamataiba, a kezdetektől napjainkig. Megismerjük az amerikai futball eredtét és a Super Bowl megszületését és jelentőségét is. A dolgozat részletesen bemutatja, hogy miként vált az NFL egy globálisan népszerű sportággá világszerte, kiemelve az európai és magyarországi meghonosítását is. Megfigyelhetjük, hogy milyen szinteken épült fel az amerikai futball népszerűsége Európában és hazánkban, hogy milyen ligák és klubok jöttek létre a kontinensen az évek során, és hogy ezek az erőfeszítések milyen sikereket hozott abban, hogy az Egyesült Államokon kívüli rajongók is közelebbről megismerhessék az amerikai futball varázsát.

A következő fejezetben a sportmarketing főbb fogalmait és két fő formáját mutatja be a dolgozat. Az első ilyen főbb formája a sport marketingje (marketing of sport), amelynek feladata, hogy a sportot és a sporteseményekhez kapcsolódó márkákat népszerűsítse. A másik része a sportot eszközként használó marketing (marketing through sport), ahol a sport jóvoltából népszerűsítik a különböző vállaltokat és márkákat, és a saját promóciójukat jelenítsék meg a sportesemények alatt.

Az NFL sikeresen használja mind a két formát és ezzel bebiztosítja a liga népszerűséget az Egyesült Államokban és a nemzetközi piacokon is. Az NFL nagy figyelmet fordít az együttműködésekre, beleértve a szponzorokat, a médiapartnereket. Többféle reklámozási lehetőséget biztosít a partnereinek és ez az egyik fő oka annak, hogy a liga piacvezetővé vált a sportmarketing területén az évek alatt. Ezek az együttműködések támogatják az NFL-t a márkaépítésben és abban, hogy több embert tudjanak elérni és ezáltal az NFL ismerté váljon világszerte.

A sportmarketing után a marketingkommunikáció fogalmát és eszközeit is bemutatja a dolgozat, és hogy milyen módon használja ezeket az NFL. Az NFL célja, hogy minél

szélesebb közönséget próbáljon elérni különböző marketingkommunikációs eszközökkel és csatornákon. Az NFL folyamatosan jelen van olyan közösségi média felületeken, mint például a Facebook, az Instagram, az X vagy a YouTube. Ezeken a felületeken éri el a legtöbb rajongót, ezáltal biztosítva a szurkolók informáltságát és érdeklődését. Ezeken a felületeken tájékoztatják a rajongókat a mérkőzésekről, eredményekről és az újdonságokról. A liga ezek segítségével nemcsak a szurkolók lojalitását tartja fent, hanem a fiatal közönséget is könnyebben éri el. A közösségi média platformok mellett olyan hagyományos kommunikációs csatornák is meghatározóak az NFL számára, mint például a sajtó és a televízió is. Különösen meghatározó kommunikációs eszköz az olyan televíziós közvetítés, mint a Super Bowl, mert az ilyen nagy eseménynél a liga több millió embert is el tud érni világszerte.

Az NFL marketingmixénél a 4P-n (termék, ár, hely, promóció) keresztül tekintettem meg, hogy NFL, hogyan alkalmazza ezeket az elemeket a piacokon. Az NFL tekintetében a termék maga a sport, beleértve a mérkőzéseket, a merchandising és maga az élmény, amit az NFL biztosít. Az ár politikája a jegyárakat és a termékek árazását foglalja magában. Az NFL nagy figyelmet fordít a jegyek árazásánál, hogy minden szurkoló megtalálja az igényeik számára megfelelő értéket. A hely stratégiánál az NFL nagy hangsúlyt fektet az amerikai futball mérkőzések népszerűsítésében. Fontos a liga számára, hogy a sport az Egyesült Államokban, és az azon kívüli nemzetközi piacokon is elérhető legyen, és minél több embert érjen ezzel el. A promóciós stratégiánál az NFL különféle eszközöket használ, mint például az események szervezése, közösségi médiában lévő megjelenés és az élményalapú marketing is. Ezek a megjelenések mind hozzájárulnak az NFL népszerűsítéséhez és a szurkolói elkötelezettség növekedéséhez.

A szakdolgozatom kutatómunkájához egy kvantitatív kérdőívet készítettem, amelyet 150 ember töltött ki. A kutatásom célja, hogy megismerjem a hazánkban élő emberek ismeretét, érdeklődését az NFL kapcsán. Ezek mellett a kitöltők véleményére is kíváncsi voltam, hogy szerintük milyen módon lehetne népszerűsíteni a hazai amerikai futballt. A felmérés bebizonyította, hogy az NFL Magyarországon is rendelkezik szurkolói bázissal, akik nagy számban rendszeresen érdeklődnek és figyelemmel követik a liga történéseit. A kitöltők válaszai alapján a hazai szurkoló bázis nyitott lenne a sportág szélesebb körű elérésében is, mivel itthon az NFL közvetítései még nincsen olyan szinten, mint az Egyesült Államokban. A válaszok alapján kijelenthető, hogy a Magyarországon élő rajongók fontosnak érzik a liga mérkőzéseinek élő közvetítését is, és a televíziós közvetítések bővítése mellett a közösségi médiában megjelenő tartalmakat is bővíthetnék hazánkban. A kitöltők további javaslatokat

tettek, arra vonatkozóan, hogy lehetne népszerűsíteni az amerikai futballt hazánkban. A válaszadók nagyobb része gondolja úgy, hogy a szponzori támogatások, iskolai toborzások és a közösségi médiában megjelenés olyan lehetőségek lennének, amivel népszerűsíteni lehetne a sportágot Magyarországon is.

A szakdolgozat lezárásánál az NFL marketing- és kommunikációs stratégiájának elemzése révén egy javaslatot fogalmaztam meg annak érdekében, hogy miként lehetne beépíteni a tanultakat a magyar amerikai futball fejlődésének érdekében. Milyen marketingeszközöket lehetne használni a magyar ligák népszerűsítésének fejlesztésében.



## Irodalomjegyzék

### Szakirodalmak

- Burns, A. (2021). From the Playing Fields of Rugby and Eton: The Transnational Origins of American Rugby and the Making of American Football. *Sport History Review*, 52(2), 315–331. <https://doi.org/10.1123/shr.2020-0022>
- Collins, T. (2013). Unexceptional exceptionalism: the origins of American football in a transnational context. *Journal of Global History*, 8(2), 209–230. <https://doi.org/10.1017/S1740022813000193>
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 407–438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Crabtree, R. M., & Zhang, J. J. (2022). *Sport Marketing in a Global Environment*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003270041>
- Faragó Richard, & Gallai László. (2010). *NFL - Az első évszázad*.
- Fathy, D., Elsharnouby, M. H., & AbouAish, E. (2022). Fans behave as buyers? Assimilate fan-based and team-based drivers of fan engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 329–345. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0107>
- Hopsicker, P. M., & Dyreson, M. (Eds.). (2019). *A Half Century of Super Bowls*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429490439>
- K Babiak, R. W. (2006). More Than Just a Game? Corporate Social Responsibility and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly*.
- King, J., & Wiltshire, L. (2021). Behind a success story: How the NFL used digital marketing to grow a mainstream sports audience in the UK. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9(2), 127. <https://doi.org/10.69554/MGLR8414>
- LaGree, D., Wilbur, D., & Cameron, G. T. (2019). A strategic approach to sports crisis management. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 407–429. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2018-0045>
- Li, D., & Watanabe, N. M. (2022). Effects of Super Bowl advertising on online brand search: ten years of insights from 2011 to 2020. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(4), 841–854. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2021-0151>
- Mullin, H. S. (2007). Sport marketing. *Human Kinetics*, 11–11.

- Ratten, V., & Ratten, H. (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 614–620. <https://doi.org/10.1108/08858621111179886>
- Reid, M. (2002). Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37–52. <https://doi.org/10.1108/eb008745>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2022). Is social media a panacea for social marketing communication? A scoping review. *Health Marketing Quarterly*, 39(3), 297–313. <https://doi.org/10.1080/07359683.2022.2082136>
- Sheth, J., & Malhotra, N. (Eds.). (2010). *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568>
- Stracuzzi, D. J., Fern, A., Ali, K., Hess, R., Pinto, J., Li, N., Könik, T., & Shapiro, D. (2011). An Application of Transfer to American Football: From Observation of Raw Video to Control in a Simulated Environment. *AI Magazine*, 32(2), 107–125. <https://doi.org/10.1609/aimag.v32i2.2336>
- van Bottenburg, M. (2003). Thrown for a Loss? *American Behavioral Scientist*, 46(11), 1550–1562. <https://doi.org/10.1177/0002764203046011007>
- Wang, W. (2023). Customer engagement on social media: an examination of NFL teams' Instagram posts. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(5), 1021–1038. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2023-0051>

### **Egyéb források**

- *A Look Back at the Best Super Bowl Experiential Marketing Events*. (2018, March 14). <https://factory360.com/a-look-back-at-the-best-super-bowl-experiential-marketing-events/>
- Budai Klára. (2024, August). *A sport, mint a marketing csodafegyvere*.
- *Csapatok*. (n.d.). Retrieved October 11, 2024, from <https://mafsz.org/csapatok/>
- Dana Mackenzie. (2024, April 30). How next-gen data analytics is changing American football. *Knowable Magazine*. <https://www.popsci.com/technology/data-football/>
- European League of Football. (2024). *All teams for Season 2024*.
- *How NFL Created A Winning Marketing Strategy*. (2023, September 27). Brandvm. <https://www.brandvm.com/post/nfl-marketing>

- Jarrod. (2024, September 26). *The Global Reach of the NFL: How the League is Expanding Internationally*. <https://gridironchronicle.com/the-global-reach-of-the-nfl-how-the-league-is-expanding-internationally/>
- Katz, L. (2016). Virtual training tools offer athletes an edge. *Coaches Plan/Plan Du Coach*, 23(2), 10–10.
- Komáromi Zsombor. (2024, October 2). *Marketingkommunikáció fogalma, marketingkommunikációs eszközök*. <https://kangadesign.hu/marketingkommunikacio-fogalma.html>
- Kotler et al. (2008). *A kommunikációs folyamat modellje*.
- KreedOn. (2023, February 20). *Marketing of Sports vs Marketing Through Sports*. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-sports-vs-through-kreedon>
- Kumar, V. ; S. D. (2004). Pushing and Pulling on the Internet. *MarketingResearch*.
- League Outfitters. (n.d.). *Amerikai futball felszerelés*.
- MAFSZ. (n.d.). Retrieved October 11, 2024, from <https://mafsz.org/>
- *Marketing modellek / Marketing mix*. (2024, June 29). <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>
- *Marketingkommunikációs eszközök: tudástár vállalkozóknak*. (2022, April 1). <https://www.bilingo.hu/blog/olvas/marketingkommunikacios-eszkozok>
- Megan Shoup. (2024, August 16). *How Fan Engagement is Transforming the Future of the NFL*. <https://fanspeak.com/steve-o-speak/2024/08/16/how-fan-engagement-is-transforming-the-future-of-the-nfl/>
- Natara Holloway. (2022). Balancing innovation and tradition: The NFL’s challenge, and its blueprint for the future. *SportBusinessJournal*. <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2022/01/24/Opinion/Holloway.aspx>
- NFL expanding influencer, creator strategy ahead of 2024 season. (2024). *SportBusinessJournal*. <https://www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2024/09/04/nfl-creators>
- Nina Sheridan. (2024). *NFL Marketing Strategy 2024: A Case Study*. [https://www.latterly.org/nfl-marketing-strategy/?utm\\_content=cmp-true](https://www.latterly.org/nfl-marketing-strategy/?utm_content=cmp-true)
- richmeyer. (2024, January 9). *The NFL: A Marketing Powerhouse on and off the Field*. <https://www.newmediaandmarketing.com/the-nfl-a-marketing-powerhouse-on-and-off-the-field/>

- *Sports Viewership Trends: Insights for Kicking Off the 2024-25 NFL Season.* (2024, September 12). PMG. <https://www.pmg.com/blog/sports-viewership-trends-nfl-insights>
- Tom Bassam. (2021, March 23). *The NFL's new broadcast rights deals: Billions of dollars, evolving contracts and streaming plans.* <https://www.sportspromedia.com/insights/analysis/nfl-tv-rights-2021-2032-espn-abc-disney-nbc-cbs-fox-amazon-prime-streaming/>
- *Válogatott.* (n.d.). Retrieved October 11, 2024, from <https://mafsz.org/valogatott/>
- Vinnie Iyer. (2021, March 19). *NFL's new TV rights deals, explained: What \$100 billion package means for fans in 2023 and beyond.* <https://www.sportingnews.com/us/nfl/news/nfl-tv-rights-deals-explained/z4rlycwog3jz1f6pqdqoegbxf>

## Melléklet

Kérdőív kérdések:

- 1. Milyen nemű vagy?
  - a) Férfi
  - b) Nő
- 2. Melyik korcsoportba tartozol?
  - a) – 18
  - b) 19 – 25
  - c) 26 – 35
  - d) 36 – 45
  - e) 46 – 60
  - f) 61 +
- 3. Hol élsz jelenleg?
  - a) Főváros
  - b) Megyeszékhely
  - c) Város
  - d) Falu
- 4. Mennyire érdeklődsz az amerikai futball iránt?
  - a) Egyáltalán nem
  - b) Kissé érdekel
  - c) Közepesen érdekel
  - d) Nagyon érdekel
  - e) Rajongója vagyok
- 5. Milyen forrásokból tájékozódsz leginkább az NFL-ről és a Super Bowl-ról?
  - a) Televízió
  - b) Közösségi média (Facebook, Instagram, Twitter stb.)
  - c) Hivatalos NFL honlap
  - d) Sportújságok és online portálok
  - e) Barátok/ Ismerősök
  - f) Egyéb
- 6. Milyen gyakran nézel NFL mérkőzést?
  - a) Soha
  - b) Évente néhány alkalommal (pl. Super Bowl)

- c) Havonta egyszer
- d) Hetente egyszer vagy többször
- 7. Mit gondolsz hogyan járul hozzá a Super Bowl az amerikai futball globális népszerűségéhez? (skálán 1-től 5-ig, ahol 1= egyáltalán nem, 5= nagy mértékben)
- 8. Mely marketing eszközökkel találkoztl már az NFL kapcsán?
  - a) Televíziós reklámok
  - b) Online kampányok (Google, YouTube)
  - c) Közösségi média kampányok
  - d) Helyszíni aktivitások (Szurkolói zónák, Promóciók)
  - e) Egyéb
- 9. Véleményed szerint mennyire hatékony az NFL kommunikációja a közösségi médiában? (skálán 1-től 5-ig, ahol az 1= egyáltalán nem, 5= rendkívül hatékony)
- 10. Mennyire tartod fontosnak az NFL jelenlétét a nemzetközi piacokon (pl.: Európa, Ázsia)? (skálán 1-től 5-ig, ahol 1= egyáltalán nem, 5= rendkívül fontos)
- 11. Melyik piacot tartod az NFL terjeszkedése szempontjából a legígéretesebbnek?
  - a) Európa
  - b) Ázsia
  - c) Dél-Amerika
  - d) Afrika
  - e) Ausztrália
  - f) Egyéb
- 12. Mit gondolsz milyen lépésekkel lehetne népszerűsíteni az amerikai futballt Magyarországon?
  - a) Több médiamegjelenés (pl. Televízió, rádió)
  - b) Sportesemények és rendezvények szervezése
  - c) Iskolai és egyetemi programok indítása
  - d) Támogatói és szponzori kampányok
  - e) Online közösségek és szurkolói klubbok létrehozása
  - f) Egyéb
- 13. Mennyire tartod fontosnak, hogy Magyarországon is elérhetőek legyenek az NFL mérkőzések és események élő közvetítései? (skálán 1-től 5-ig, ahol 1= egyáltalán nem, 5= rendkívül fontos)

- 14. Kérem oszd meg a véleményed a Super Bowl hazai és nemzetközi kommunikációjáról. Milyen javaslataid lennének a sportág népszerűsítésére?