

The College Football

PTE Athletics

Heil Ádám

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	3.old.
2. Szakmai ismeretek és gondolatok.....	4.old.
2.1 Szakirodalmi áttekintés.....	4.old.
3. Az amerikai futball mögött rejlő lehetőségek.....	5.old.
3.1 A helyszíni fogyasztás növelése és a tévés reklámok.....	5.old.
3.2 Merchandising.....	6..old.
4. Kutatások.....	7.old.
4.1 Célmeghatározás és hipotézis.....	7.old.
4.2 Módszertan.....	7.old.
4.3 Az eredmények bemutatása.....	8.old.
4.3.1 Demográfiai összehasonlítás.....	8.old.
4.3.2 Átlagos nézőszámok és a népesség közötti kapcsolat.....	8.old.
4.3.3 Átlagos jegyárak és a lakosság keresete közötti kapcsolat.....	9.old.
4.3.4 Magyarországi összehasonlítóvizsgálat.....	10.old.
5. College Football.....	11.old.
5.1 Hazai vonatkozások.....	11.old.
5.2 Futball az egyetemen.....	11.old.
6. Következtetések, ajánlások.....	12.old.
6.1 Első lépések.....	12.old.
6.2. Feladatok megbontása.....	12.old.
7. Zárszó.....	14.old.
8. Irodalomjegyzék, Források, Mellékletek.....	15.old.

*„Ha 1945 helyett 1985-ben születtem volna, akkor az amerikai futballt,
ezt a nagyszerű játékot, manapság egy magyarországi csapatban űzném.”
(Peter Gogolak – Buffalo Bills és New York Giants)*

1. Bevezetés

Európa sportélete fantasztikus. Mind a csapat-, mind az egyéni sportágakat nézve az „Öreg Kontinens” büszkélkedhet számos sportág legnagyobb alakjával. Ebben a széleskörű és gazdag sportéletben, hazánk is komoly szerepet tölt be. Egyes sportágak terén megkérdőjelezhetetlen, hogy a világ élmezőnyéhez tartozunk. Gondoljunk itt a vízilabdára, úszásra, vívásra vagy éppen a kajak-kenura.

A klasszikus értelemben vett slágersport azonban nálunk is, akár csak Európa más országában, a labdarúgás. Ellenben az „Újvilágban” a Major ligák sztár jégkorongozói, amerikai futballistái, baseballosai, kosárlabdázói lesznek a fiatal gyermekek példaképei, akiknek poszttereit kiteszik a falra, mezeiket pedig hordják a hétköznapiakban.

Témám kiválasztásában fontos szerepet játszott a sportág iránti múltba visszanyúló széleskörű érdeklődésem, az azzal való egykori újságírói és kommentátori tapasztalataim, valamint az a tény, hogy az amerikai futballal szélesebb társadalmi rétegben még csupán ismerkednek hazánkban.

Lényeges kérdésnek tartom, hogy a XXI. századra multikulturálissá vált világunkban ismerjük és elismerjük mások tradícióit és sportolási szokásait, ha tudunk, tanulunk belőlük. Ezeknek a kérdésköröknek a boncolgatása közben kell feltennünk a kérdés magunknak, hogy vajon a régi dolgokhoz való ragaszkodás és azok feltámasztása mellett, elegendő időt és energiát szánunk e, az új dolgok megismerésére, meghonosítására?

Mivel magyar ember eddig nagyon ritkán találkozhatott ezzel a sportággal, így az elsődleges célom a sportág gazdasági és társadalmi megismertetése után, az összefüggésekre való rávilágítás. Az amerikai példák bemutatása mellett fontos, hogy országos, helyi, illetve egyetemi viszonylatból is szemléljük ezeket az összefüggéseket, hogy az azokhoz kötődő megoldásokat meghonosítva Pécsen, a legnagyobb múltú haza egyetem egyik elsőként úttörő szerepet játszon a sportág népszerűsítésében és fejlődésében!

2. Szakmai ismeretek és gondolatok

2.1. Szakirodalmi áttekintés

Az amerikai futball hazai elterjedése és szélesebb körben való megismertetése gyakorlatilag egybeköthető a hazai Sport TV-vel. A 2001-es évben a XXXVI. Super Bowl élő közvetítésével gyakorlatilag a sportcsatorna úttörő szerepet vállalva elkezdte az NFL (National Football League) megismertetését a hazai publikummal. Ennek a viszonylag rövid hazai történetnek köszönhető, hogy hazánk eddig elég szegényes kínálattal rendelkezik az amerikai futball szakirodalma terén. Egyértelműen mérföldkőnek számít a nyomtatott sajtóban, hogy immáron 3. éve jelenik meg a havi kiadású TD Magazin, ami inkább populárisabb témákban, de az amerikai futballt hivatott közvetíteni a sportszerető társadalmi réteg számára.

Egy komolyabb hangvételű, de elsődlegesen a sportág történetével és szabályaival foglalkozó szakmai anyag, a 2011-ben megjelent Faragó Richárd és Gallai László által írt NFL című könyv.

Az általános szabálykönyvek és játékleírások, mint 1993-as Barry Cawley és Charles Brogden, Hogyan játszák című könyve alapul szolgált az amerikai futball megismeréséhez.

Ezeket az ismereteket bővítette tovább az amerikai irodalomban való elmélyülés, így Stephen Mahoney "Pro Football's Profit Explosion" című írása, mely a Fortune magazinban jelent meg még 1964 novemberében. Ezeken felül természetesen az olyan mértékadó internetes források, mint a Forbes Magazine, a The Guardian vagy az ESPN szintén segítségül voltak témám kifejtésében.

3. Az amerikai futball mögött rejlő lehetőségek

Az USA-ban sok mindenhez értenek jól, a sportágak népszerűsítéséhez és az érdeklődés folyamatos szinten tartásához azonban még jobban. Nem véletlen, hogy rengeteg iparágat és kiegészítő produktumot csatoltak vagy hoztak létre az NFL számára is.

3.1. A helyszíni fogyasztás növelése és a tévés reklámok

Az amerikai futball mérkőzés etalonja egyértelműen a bajnokság döntője a Super Bowl. Igazából minden bajnoki mérkőzés, az előszezon, szezon, illetve a rájátszás során ugyan úgy épül fel, mint a Super Bowl, csak „kicsiben”, ha kicsinek lehet nevezni egy 4 órás programot 50-60 ezer emberrel.

A mérkőzés lényege a szórakoztatás. Minden ezen alapul. A legnézetesebb Super Bowl a Nielsen nézettségi mutatók szerint a 2014-es, Super Bowl XLVIII volt, amit 115 millióan láttak az Egyesült Államokban, köztük 82,5 ezer szerencsés ember a helyszínen, az East Rutherfordban (New Jersey) található MetLife Stadionban. Ez azért nagyon lényeges adat, mert Stephen Mahoney Pro Football's Profit Explosion (1964 november, Fortune Magazine) című írásában fellelhető információk szerint ez a szám az első TV-s közvetítés alkalmával (1962-ben) csupán 30 millió főre volt tehető. ^{1. melléklet}

A TV-s közvetítések kezdetével az amerikai futballal is - egyik elsőként - megkezdte egymásra épülését a media és a sport. A Super Bowl-ok egyik kulcseleme lett a reklám. 1984-ben az Apple informatikai cég Macintosh számítógépét bemutató reklámja volt az úttörő ezek közül. Az árak hihetetlenül magasak, a legutóbbi Super Bowlon az FOX TV társaság részére befolyt reklámbevételek megközelítették a 300 millió dollárt. Stephen Mahoney (1964) említett gazdasági tanulmánya szerint, ezek a számok a kezdetekkor csupán a 75 ezer dollár/perc-es díjat érték el, szemben az idei 7,8 millió dollár/perc-es díjjal. ^{2. melléklet}

3.2. Merchandisign

Az NFL egyik egyedisége, hogy minden ligában szereplő csapat felszerelését, így mezeit, cipőit, stb., ugyanaz a sportszergyártó cég készíti. Ez a sportszergyártó 2012.04.01-től kezdődően a Nike, leváltva a Reebok-ot. A merchandisign annyira kiemelkedő szerepet kap, hogy az NFL Shop kimondottan erre vonatkozó statisztikákat is közzé tesz időről időre. Bemutatva, hogy mely játékosok mezei a legkelendőbbek a szurkolók körében.

Ezzel ellentétben hazánkban egy NB 1-ben szereplő labdarúgó csapat közlése szerint a merchandesign-ból származó bevételek annyira minimális összeget takarnak, hogy külön költségvetési sort sem szentelnek neki az éves beszámolójukban.

Az amerikai futball ligában szereplő csapatoknál, így a Green Bay Packersnél is ez a „market”-nek nevezett bevételi forrás a 2014-es évben elérte a 204 millió dollárt. Ez egy olyan jelentős bevétel a csapatok bevételi oldalán, amely eléri az összbevételük 15-20%-át.^{3. melléklet}

De hogy is jön ez létre? Hazánkban is ismert a koncesszió fogalma, ez azonban az USA-ban más értelemben valósul meg. Concession stand, mint gyűjtő fogalom használatos az ajándékboltok, büfék, étteremek, mozgó árusok összességére.

A ligában szereplő csapatok stadionjaikban vállalkozásoknak adják ki (outsourcing) a „kiszolgáló területeket”, vagy ezen feladatra saját vállalkozást (in-house megoldás) hoznak létre. Ennek köszönhetően az itt működő vállalkozás kizárólagos értékesítési joggal rendelkezik az adott területen. Senki más nem árulhat a jogot birtoklón kívül az épület, épületkomplexum határain belül.

Az outsourcing folyamán a csapatok szerződést kötnek a területre specializálódott cégekkel, amelyek a kizárólagos jogért cserébe kifizetést garantálnak a csapatnak. Ez az összeg lehet egy szerződésben meghatározott fix tétel, de jóval gyakoribb a bevétel százalékában megállapított díjazás, mely jellemzően 30-50% közötti összeget jelent a csapat számára a forgalomból.

A legjobb kiszolgálásra való törekvés különösen fontos napjainkban a stadionokban, mivel a TV-s közvetítésekkel kell versenyezniük a nézők idejéért és pénzéért. Ma már nem elég csupán a győzelem-vereség mutatóra, a kiugró játékos teljesítményekre vagy a játékosok személyére fókuszálni ahhoz, hogy a stadionba tudják vonzani a közönséget.

Szükségessé vált a megfelelő helyszíni szórakoztatás biztosítása, egy olyan körítéssel, ahol minden odalátogató igénye kielégíthető.

Ezen szurkolóknak szóló termékek és szolgáltatások egyik gyűjtője az úgynevezett FCI, azaz Fan Cost Index. A 2012-es Team Marketing Report alapján is rangsorba állíthatóak a csapatok. Ez a szurkolói kosár tartalmaz 1 gépkocsi számára szóló parkoló jegyet, 4 darab normál kategóriás belépő jegyet, 2 pohár sör, 4 pohár üdítőt, 2 darab játszó programot a gyermekek számára és 2 darab szurkolói sapkát. Ez a csomag tehát a mérkőzésre kijáró szurkolók concession stand-ben magához vett átlagos fogyasztása. Az NFL 443,93 dolláros átlagához képest az eltérés felfelé plusz 190,85 dollár ^{5. melléklet}, lefelé pedig mínusz 101,23 dollár.

4. Kutatások

4. 1. Célmeghatározás és hipotézis

Célom, hogy a kutatással bizonyítást nyerjen, hogy van létjogosultsága Magyarországon - szűkebb értelemben pedig Pécsen, az egyetemi sportok körében - az amerikai futballnak.

4.2. Módszertan

Ahhoz, hogy átfogó képet kaphassunk a témáról és következtetéseket állapíthassak meg el kellett végezni alapvető összehasonlító vizsgálatokat, melyeket az alábbi szempontok szerint tettem meg:

- demográfiai vizsgálat
- gazdasági vizsgálat
- nézőszámok közötti kapcsolatok vizsgálata
- jegyárak vizsgálata
- korrelációs vizsgálat
- SWOT analízis

Az adatok feldolgozása, táblázatok megszerkesztése és a korrelációs számítás elvégzése egyaránt Microsoft Office Excel programmal történt.

4.3. Az eredmények bemutatása

Kutatásaim széles körben sikerült elvégezni, melyek során sok esetben igen meglepő eredményeket kaptam. Az alábbiakban pontról pontra megteszem ezek elemzését.

4.3.1. Demográfia összehasonlítás

Elemzésem és párhuzamállításom, demográfiai összehasonlításokon nyugszik. Egy Pécsnek megfelelő város csapatát a Wisconsin államban található Green Bay-t választottam, mely 13 bajnoki címével mindmáig az NFL legeredményesebb alakulata. Választásom elsődleges oka, hogy a 2010-es USA népszámlálás szerint a város lakossága 104 ezer fő volt, ami nagyságrendileg a legközelebb áll a profi NFL csapatoknak otthont adó városok közül Európa 2010-es Kulturális fővárosához.^{5.melléklet} Ennek a két városnak az összehasonlítása azért fontos, hogy megértsük, a lélekszámhoz képest mekkora népszerűsége van az adott sportágnak.

A demográfiai szempontok összehasonlítása mellett lényeges még a gazdasági háttér és a különböző magyarországi és amerikai statisztikai adatok feldolgozása, értékelése, ezekkel is alátámasztva a sportágban rejlő lehetőségeket!

4.3.2. Átlagos nézőszámok és a népesség közötti kapcsolatok

A sport szépségét és egyediségét a pillanat varázsa adja meg. Az, hogy egy élőben nézett sporteseményen történt dolgok egyszeriek és megismételhetetlenek. Hazánkban a labdarúgó mérkőzésre való látogatás jelentősen visszaesett, melynek természetesen gazdasági okainak figyelembe vétele mellett a populációs vizsgálatát is meg kell tennünk.

A Packers otthona az amerikai futball berkeiben kultikusnak számító Lambeau Field, amely jelen pillanatban 80 ezer ember befogadására képes meccsenként. Ehhez képest a pécsi labdarúgó csapat stadionja 10 ezer fő befogadására alkalmas, melyből 3000 az ülőhely.

A pécsi csapat 2013-as meccsenkénti átlagos látogatottsága hazai pályán 3500 fő volt, ehhez képest a Packers meccsein való részvétel átlagosan 78 ezer fő. ^{4. melléklet}

A számok tükrében kijelenthető, hogy Green Bay-ben a meccsre látogatás a lakosság létszámának közel 70%-át teszi ki, míg a 157 ezer lakosú Pécsen, ez alig több, mint 2%. A 2011-es amerikai statisztikai hivatal (terület: 9.826.630 km²) és a 2011-es magyarországi (terület: 93.036 km²) népszámlálás szerint az USA 31 fő/km²-el szemben hazánk 106,8 fő/km².

Akkor mégis mitől alacsony a mérkőzéslátogatás? Wisconsinban ennyire szeretik az amerikai futballt, vagy Pécsen nem szeretik a labdarúgást? Mindkét kérdés túlmutat a sportágak népszerűségén, már-már a fogyasztói hozzáállásokra is fényt derít. Míg egy Major ligás mérkőzés, - legyen az NFL, NHL, Baseball vagy épp az NBA – komoly és élvezetes családi programot jelent a nézők számára, addig egy hazai labdarúgó mérkőzés csak az elfoglalt szurkolóknak és keveseknek jelent kikapcsolódást, családi programot pedig egyáltalán nem.

4.3.3. Átlagos jegyárak és a lakosság keresete közötti kapcsolat

Az, hogy szeretünk valamit, - például sportrendezvényre járni - önmagában már nem elegendő ahhoz, hogy meg is tegyünk azt. A mai pénzről szóló világba, már igen komoly szerepet kapnak az ár-érték arányok, valamint az is, hogy rendelkezünk-e elegendő tőkével ahhoz, hogy önállóan, barátokkal vagy családdunkkal ellátogassunk egy-egy sportmérkőzésre.

A legegyszerűbb számítási mód a fogyasztás mérésére, ha az átlagkeresetek százalékában adjuk meg a mérkőzésjegy árát. Ez alapján kijelenthető, hogy a Packers rajongók átlagosan a keresetük 2-3%-ért, míg egy PMFC drukker a keresetük 1,5-3%-ért juthatnak be kedvenceinek mérkőzésére. ^{4. melléklet}

Fentebbi számításokból megállapítható, hogy a belépő éppen ugyan-annyira lenne megterhelő egy amerikai átlagkeresettel rendelkező számára, mint egy magyarnak. Ha ebből az elméletből indulunk ki, akkor leszögezhetjük, hogy nem az anyagi vonzat az elsődleges szempont a mérkőzésre járásnál.

De akkor mi? A válasz valahol a mérkőzések színvonalán túlmutat, mert bizony az NFL-ben is akadnak unalmas mérkőzések és rendkívül sikertelen csapatok, akiket mégis hétről hétre a bajnokság ideje alatt több tízezernyi szurkoló buzdít a stadionban és még több,

a nappalijában vagy a helyi pubokban. A válasz a sport helyszínen hozzáadott értékében keresendő. Azokban a plusz dolgokban, amit a fogyasztóknak a helyszínen nyújtanak és az aktív sportfogyasztásra ösztönöznek.

4.3.4. Magyarországi összehasonlító vizsgálat

A sportág magyarországi helyzetének értékelését leginkább a labdarúgással való párhuzamba állítás tudja szemléltetni. Azonban egy kicsit igazságtalan lenne a világ legnézettebb sporteseményét a Magyar Labdarúgó Kupa döntőjéhez hasonlítani, így a kitűnő szervezéssel lebonyolított Hungarian Football League döntőjével teszem meg azt.

Mint ismert, a hazai amerikai futball üzését tekintve igen csak gyerekcipőben jár, azonban a fővárosi csapatok igen jól szerepelnek már az osztrák bajnokságban. A magyar bajnokság tavalyi döntőjét 2013.10.27-én tartották a Budapest Docler Wolves és a Budapest Hurricans részvételével. A 28-24-es Hurricans sikert hozó mérkőzést megközelítőleg 5000 néző tekintette meg a helyszínen, ami teljes teltházat jelentett a stadionban. Természetesen a rendezők igyekeztek mindent megadni a kilátogató publikum számára, a cheerleadereken át egészen a helyszíni kommentálásig, melyet Faragó Richárd a Sport TV neves kommentátora látott el. Továbbá itt is előkerültek a show elemek, mint a tűzijáték vagy éppen a félidei műsor részeként megjelenő zenei produkció.



Képeken a Magyar Labdarúgó Kupa és a HFL Döntője (Forrás: Google Képkereső)

Az összehasonlítás másik oldalán a 2013-as magyar labdarúgókupa-döntője áll, amely egy tradíciókkal és múlttal rendelkező sorozat 70. döntője volt. A finálét a Debreceni VSC és a Győri ETO csapatai játszották. A találkozóra Budapesten, a Bozsik Stadionban került sor,

2013.05.22-én. Kiemelendő, hogy a DVSC 2:1-es győzelmét hozó mérkőzést „csupán” 5570 néző tekintette meg a helyszínen, a közel 9500 fő befogadására képes létesítményben.

5. College Football

5.1. Hazai vonatkozások

A hazai amerikai futball életétciklusát az 1990-től 2000-ig tartó kezdeti sikereket ugyan tartalmazó, de stagnáló időszakra, és a 2004-es évtől napjainkban is tartó fellendülő és gyors ütemű, növekedő időszakra bonthatjuk.

A kiemelt hazai bajnokságban (HFL) jelenleg 4 csapat vesz részt, de a további országos bajnokságokkal (Divízió I-II., Junior U19 és Serdülő U16) együtt ez a szám már 25 csapatra tehető. Egyes becslések szerint a még líában és aktív MAFSZ (Magyar Amerikai Futball Szövetség) tagsággal nem rendelkező csapatokkal ez a szám akár 35-40 egyesület is lehet.

Az amerikaifutball az elért sikerek ellenére még meglehetősen fiatal sportág Magyarországon. Legfőbb vonzereje újdonságtartalmában rejlik. Látványvilágában, szabályrendszerében, show elemeiben élesen elkülönül a hazai közönség számára megszokottaktól.

5.2. Futball az egyetemen

Ahhoz, hogy egy olyan sportágat népszerűvé tegyünk hazánkban, amelyet még csak a lakosság elenyésző része ismer és még kisebb része üzi vagy nézi, elengedhetetlen, hogy bázist találjunk. Ez a sportolói, szurkolói bázis nem is lehetne jobb, mint a minden új, innovatív dologra nyitott egyetemista réteg. Mindezt tovább támogathatja a Pécsen is kiemelkedő idegen nyelvű képzés és a külföldi hallgatók jelenléte.

Ezzel együtt az egyetem is egy új, repertoárt és már-már a külföldről érkező egyetemisták igényeit is kielégítő sportlehetőséget kaphat.^{6. melléklet} Ezen felül ráépítheti saját hallgatói gyakorlatait, mint a sportszervezés, kommunikáció, tv-s vagy éppen gazdasági szakirányok, gondolva itt a marketingre vagy a vezetés-szervezésre.

Ezekkel a helyi szintű együttműködési megállapodásokkal, és az egyetemi életbe való bekapcsolódással minden magyarországi amerikai futball csapat és egyetem nyerhetne.

6. Következtetések, ajánlások

A kutatásokból azt a következtetést vontam le, hogy a sportágnak van létjogosultsága Magyarországon.

6.1. Első lépések

A Pécsi Tudományegyetem innoatív és sokszínű sportéletére való tekintettel szükségesnek érzem, hogy az amerikai futball terén is úttörőként lépjen fel. Az egyetemi oktatásban, szabadidős sportolási lehetőségbe való bekapcsolásnak kell alapul szolgálnia a sportág népszerűsítésében. Ennek egy későbbi folyamatként saját amerikai futballcsapatot hozhat létre a pécsi egyetemista sportért felelős Pécsi Egyetemi Atlétikai Club (PEAC), mely a bevezető 1-1,5 éves időszak után megkezdheti szereplését a honi bajnokságban, vagy a Magyar Amerikai Futball Szövetség által megalapítandó egyetemi csapatok bajnokságában, amelynek szervezésébe bekapcsolhat(na) a Magyar Egyetemi-Főiskolai Sportsszövetség is.

6.2. Feladatok megbontása

1. Szabadon választható tantárgyi kurzus indítása

A PTE hallgatói által CAMPUS kreditként felvehető elméletet és gyakorlatot is tartalmazó kurzus. A szeminárium keretén belül a sportág történetével, szabályrendszerével, gazdasági hátterével ismerkedhetnének a hallgatók, míg a gyakorlati foglalkozáson magát a játékot kedveltetnék meg velük. Ennek a kurzusnak az elsődleges célja a játékoskeret létrehozása és a későbbi meccsekre járó, szurkolói bázis kialakítása.

2. Flag football, mint szabadtéri sportág oktatása, népszerűsítése és a „vizuális marketing”, azaz a cheerleaders program.

Az amerikai futball szabadidősport változatának elterjesztése szempontjából rendkívül lényeges, hogy a sportág a megfelelő mélységekkel rendelkezzen a társadalomban. Kiemelkedő szerepet játszik a fiatal korosztály megszólításában, és a sportágba történő beintegrálásuk.

Másik oldalról pedig a pécsi kuriózumként létrejött Táncoló Egyetem - akár új szakirányként is - a mérkőzéseken való szórakoztatást biztosító pompom lányok tánc képzettségét biztosító szervezetként jelenhet meg.

3. Edzői és játékvezetői képzések megszervezése

A hazai szövetség (MAFSZ - Magyarországi Amerikai Futball Szövetség) közreműködésével olyan képzések szervezése, melyek a már jól működő hazai liga kiszolgálásában jelentenének fontos szerepet. Ennek bázisául szolgálhat az egyetemen a sportággal már ismerkedő, kurzusra járó hallgatóság. Az egyetemen pedig a TTK által biztosított szakmai háttérrel a sporttudományi képzési területhez kapcsolódva edzői-szakedzői képzések valósulhatnak meg.

4. Középiskolák megszólítása

Igen nagy létszámú pécsi középiskolai közösségek megszólítása, hogy már a fiatal korosztály is szocializált legyen a sportágra. Egy sportági kötődés révén a későbbiekben pedig akár a felsőoktatási intézmény választása is promótálható egy amerikai futball egyesület révén.

5. Marketing és reklámtevékenység kialakítása

Mivel az egyetemi életbe való bekapcsolódás és az egyetemi korosztály megszólítása a cél, így az UnivPécs, mint elsődleges saját médium a hirdetések fő megjelenítési felülete. Ezen túlmenően a regionális rádiók, egyetemi karokon, kollégiumokban és a sportszolgáltatásokat nyújtó centrumokban, és a fiatalok által látogatott városi létesítményekben, szórakozóhelyeken elhelyezett plakátok és szórólapok jelenthetik a reklámot.

6. Merchandising

A PTE saját márkájához hasonló merchandising termékek létrehozása, mint a melegítő, pólók és egyéb szurkolói ajándéktárgyak. Ezek árusítása az egyetemi karokon, illetve a mérkőzések helyszínén, ezáltal bevételt generálva az egyetemnek és az egyesületnek is, alapul véve egyes NFL csapatok in-house megoldását a concession stand területén. A saját brand kiépítése a cél!

7. Zárszó

A kutatás elérte célját. Az amerikai futballnak bizonyítottan van létjogosultsága hazánkban, melyet egyértelműen alátámaszt az egyre inkább multikulturálissá váló országunk, megyénk, városunk. Továbbá a brandépítés, mint ajánlott feladat tovább fejlesztendő minden hazai sportegyesület számára.

Egyértelműen a következő lépések egyike a kurzusokon való megjelenés és egy hallgatói feltérképezés, mely elsődlegesen az igényszintek meghatározására kell, hogy fókuszáljon.

Ahhoz, hogy egy ismeretlen dologból népszerűt alkossunk, hosszú utat kell megtennünk. Ennek az útnak, az egyik alap pillére, hogy a sportág populáris megközelítést kapjon. Amerikától nem csak a nagydemokráciát és a szabadságot kell átvenni, hanem azt a profizmust is, amivel működtetik a rendszereiket. Azt már csak félve merem megemlíteni, hogy egy-egy középiskolai mérkőzésen is kiemelkedő, akár 10 ezer fős nézettséget is elérő látogatottságot tudnak produkálni azzal, hogy amit csinálnak, azt profin teszik a pályán és azon kívül is.

Irodalomjegyzék

1. Stephen Mahoney *Pro Football's Profit Explosion* (Fortune Magazine 1964. November – önálló szám)
2. Faragó R. - Gallai L. (2011) *NFL Edu és Judy Bt.*
3. B. Cawley – Ch. Brogden (1993) *Hogyan játszák? Az amerikai futball* Metrium Kiadó
4. Vengartner G. (2009) *Az amerikai futball szerepe és lehetőségei a hazai sportturizmusban*
5. Jon Gruden (2004) *Do You Love Football?!: Winning with Heart, Passion, and Not Much Sleep* HarperCollins Kiadó
6. Pat Kirwan (2013) *Ne csak a labdát nézd* Candover Kft.

Online források:

1. http://www.nemzetisport.hu/nso_adatbank/20030904/az_nfl_csapatai
2014.04.28.
2. <http://archive.indystar.com/assets/pdf/BG192278719.PDF>
2014.04.28.
3. <http://www.forbes.com/nfl-valuations/list/2013>
2014.04.16.
4. <http://www.pro-football-reference.com/years/2013/>
2014.04.16.
5. <http://www.theguardian.com/sport/interactive/2013/nfl-salaries-positions-2013-2014#oakland-raiders,denver-broncos>
2014.04.16.
6. <http://www.pmf.hu/stadioninformacio>
2014.04.16.
7. <http://espn.go.com/nfl/attendance>
2014.04.16.
8. http://hu.wikipedia.org/wiki/N%C3%A9z%C5%91sz%C3%A1mok_list%C3%A1ja_a_vil%C3%A1g_profi_sportlig%C3%A1iban

2014.04.16.

9. <http://www.vg.hu/gazdasag/makrogazdasag/ennyi-a-magyar-atlagkereset-375514>

2014.04.16.

10. <http://www.origo.hu/gazdasag/hirek/20030226nincsen.html>

2014.04.16.

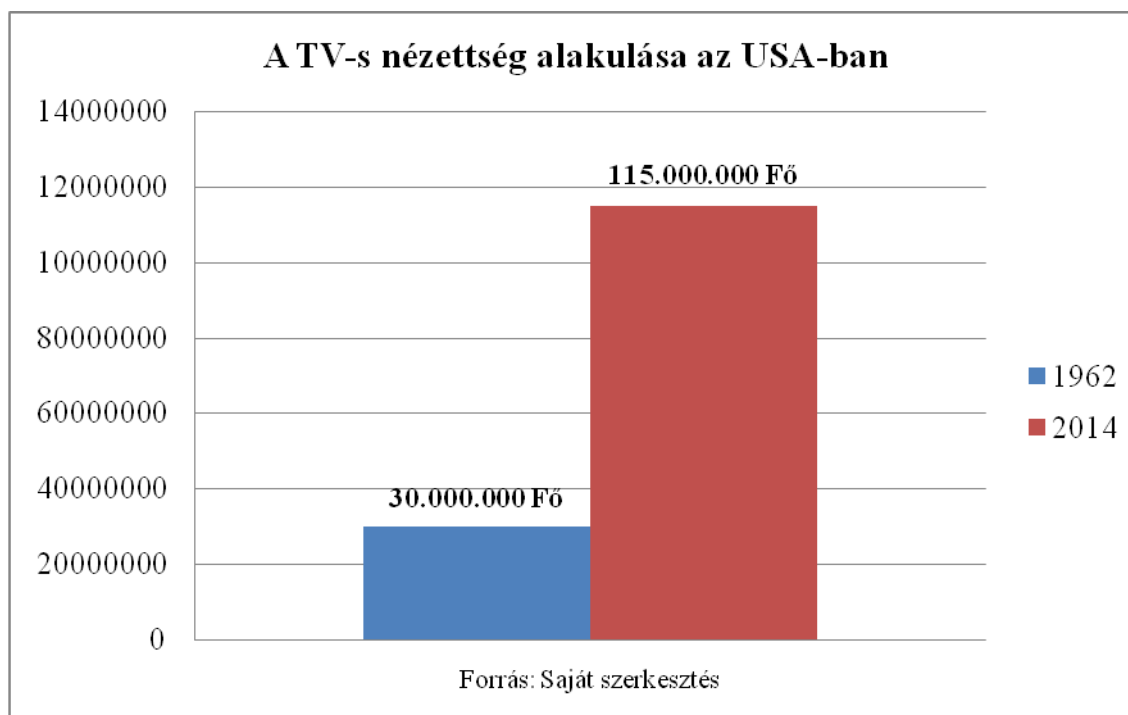
11. <http://mafsz.org/>

Képek Forrása:

A dolgozatban és a mellékletekben felhasznált képeket a Google képkereső programjával válogattam és töltöttem le.

Mellékletek

1.Melléklet



2. Melléklet



3. Melléklet



4. Melléklet

	Település lakossága	Stadion mérete	2013-as év átlagos nézőszáma	Felnőtt belépőjegy ára	Lakosság átlagkeresete (nettó)
	104.000 fő	80.978 fő	77.947 fő	78,84 \$	3.000 \$
	157.000 fő	10.000 fő	3.500 fő	2.200 Ft	141.000 Ft

Saját szerkesztés

5. Melléklet

Team Marketing Report • Sept. 2012

team marketing report											
Team	Avg. Ticket	Pct. Change	Avg. From Ticket	Beer	Soft Drink	Hot Dog	Parking	Program	Cap	FCI*	Pct. Change
Dallas Cowboys	\$110.20	0.0%	\$340.00	\$8.50 ¹⁸	\$5.00 ²⁰	\$5.50	\$75.00	\$10.00	\$19.99	\$634.78	3.4%
New York Jets*	117.94	-2.5%	301.36	8.75 ¹⁸	5.00 ²⁰	5.75	25.00	10.00	19.99	617.25	-1.9%
Chicago Bears	110.91	9.2%	389.00	8.50 ¹⁸	4.75 ²⁰	5.00	49.00	5.00	25.00	608.64	16.3%
New England Patriots**	117.84	0.0%	566.67	7.50 ²⁰	4.00 ²⁰	3.75	40.00	5.00	19.95	607.26	1.7%
New York Giants	111.69	0.0%	464.75	8.75 ¹⁸	5.00 ²⁰	5.75	25.00	10.00	19.99	592.24	0.0%
Baltimore Ravens	91.92	5.8%	246.84	8.00 ²⁰	7.50 ²²	4.50	35.00	0.00	27.00	520.69	7.1%
San Diego Chargers*	80.30	0.0%	170.00	9.00 ¹⁸	5.75 ²²	5.00	25.00	5.00	24.50	466.20	75.2%
Washington Redskins*	79.13	0.0%	254.56	7.00 ²⁰	4.00 ²²	5.00	35.00	5.00	25.00	461.53	4.6%
San Francisco 49ers*	83.54	0.0%	275.00	7.75 ¹⁸	4.00 ¹⁸	4.00	25.00	5.00	19.95	456.56	3.6%
Indianapolis Colts	85.34	0.0%	246.17	7.00 ¹²	5.50 ²²	4.75	20.00	0.00	18.00	452.34	0.0%
New Orleans Saints*	74.99	0.0%	177.61	8.50 ²⁴	4.50 ²²	4.50	25.00	5.00	32.00	451.96	7.6%
Green Bay Packers	78.84	5.0%	278.40	6.00 ¹²	4.25 ²⁰	5.50	40.00	6.00	14.95	448.24	4.3%
NFL AVERAGE	78.38	2.5%	243.70	7.28¹⁷	4.57²⁴	4.84	27.35	4.86	21.38	443.93	3.8%
Denver Broncos	82.23	7.1%	291.90	6.75 ¹⁸	4.50 ²⁰	5.00	20.00	0.00	19.95	440.34	9.4%
Houston Texans*	78.77	6.8%	260.17	6.00 ²¹	3.25 ²¹	5.00	29.06	5.00	19.95	439.02	11.9%
Pittsburgh Steelers*	74.32	0.0%	218.65	7.50 ²¹	4.25 ²⁰	4.75	35.00	5.00	19.95	433.17	3.3%
Atlanta Falcons	76.78	6.1%	249.60	7.50 ¹⁸	6.50 ²²	5.50	20.00	0.00	20.00	430.12	6.1%
Minnesota Vikings	75.69	0.0%	175.22	7.00 ¹⁸	3.00 ¹⁸	3.00	15.00	5.00	25.00	415.78	5.1%
Seattle Seahawks	67.26	1.0%	158.63	8.00 ¹⁸	4.50 ²⁰	5.75	40.00	3.00	18.00	408.04	1.4%
Detroit Lions*	67.60	8.3%	142.98	8.50 ²⁰	5.50 ¹⁸	5.75	11.00	5.00	25.00	403.38	10.3%
St. Louis Rams	68.89	-1.8%	176.88	8.00 ²⁰	5.00 ²²	4.25	15.00	5.00	24.00	401.58	-0.6%
Miami Dolphins*	71.14	1.2%	200.00	7.00 ¹⁸	4.00 ²⁰	5.00	20.00	5.00	17.99	400.54	1.1%
Philadelphia Eagles*	69.00	0.0%	202.82	6.75 ¹⁸	4.50 ²⁰	4.75	25.00	5.00	17.99	397.48	1.5%
Cincinnati Bengals	69.01	-4.2%	195.03	5.00 ¹²	5.00 ²²	4.75	26.00	5.00	18.00	397.03	-1.0%
Tennessee Titans	64.61	1.7%	164.08	7.00 ¹⁸	4.00 ¹⁸	4.00	30.00	5.00	25.00	394.43	6.5%
Tampa Bay Buccaneers	69.72	-2.4%	234.13	5.75 ¹⁸	4.25 ²⁰	4.75	25.00	0.00	19.95	391.28	0.8%
Oakland Raiders*	62.23	0.0%	139.93	7.00 ¹⁴	4.50 ¹⁴	5.00	33.00	7.00	19.99	381.90	3.5%
Arizona Cardinals*	69.00	0.3%	199.31	6.00 ¹⁸	3.50 ¹⁸	3.50	10.00	3.00	19.99	367.98	0.3%
Buffalo Bills	58.36	-1.4%	192.56	9.00 ²⁰	5.00 ²⁰	5.00	20.00	0.00	25.00	361.45	0.8%
Kansas City Chiefs	64.92	-2.6%	270.00	7.00 ¹⁸	4.50 ²⁰	5.50	27.00	0.00	16.99	360.68	-1.6%
Carolina Panthers*	63.32	0.0%	179.13	6.00 ¹⁸	3.00 ²²	3.50	20.00	0.00	19.99	351.25	2.9%
Cleveland Browns	54.20	0.0%	205.02	5.00 ¹⁸	4.25 ¹⁸	6.00	20.00	3.00	25.00	343.80	3.9%
Jacksonville Jaguars	59.54	0.0%	229.17	7.00 ¹⁸	4.00 ¹⁸	5.00	15.00	0.00	19.95	342.70	6.3%

Average ticket price represents a weighted average of season ticket prices for general seating categories, determined by factoring the tickets in each price range as a percentage of the total number of seats in each ballpark. Premium seating (tickets that come with at least one added amenity) are not included in the ticket average. In order to calculate an accurate "percentage change," we used the new formula for last season's prices for all general seating categories. Luxury suites are also excluded from the survey. Season-ticket pricing is used for any team that offers some or all tickets at lower prices for customers who buy season tickets.

The Fun Cost Index™ comprises the prices of four (4) average-price tickets, two (2) small draft beers, four (4) small soft drinks, four (4) regular-size hot dogs, parking for one (1) car, two (2) game programs and two (2) least-expensive, adult-size adjustable caps. Costs were determined by telephone calls with representatives of the teams, venues and concessionaires. Identical questions were asked in all interviews. Superscript numbers next to Beer and Soft Drink prices denote smallest available size in ounces.

Notes:

*Prices for team were taken from team Web site and/or media reports, along with past TMR research. Averages were calculated by TMR.

**Unlike many of their peers, the New England Patriots do not charge season ticket holders a PSL fee.

Editor's Note: Some teams' percentage change may not match up to last year's pricing, because of retroactive changes to 2011 ticket and concession information.

7. Melléklet

SWOT elemzés	Segítik a célok elérését	Gátolják a célok elérését
Belső tényezők	ERŐSSÉGEK - Újdonság - Piaci igény	GYENGESÉGEK - Alacsony költségvetés - Sok egyéb sportolási lehetőség
Külső tényezők	LEHETŐSÉGEK - Nagy a sportolási igény a hallgatók körében - Jelenleg lefedetlen terület	VESZÉLYEK - Egyetemi vezetés támogatásának hiánya

Saját szerkesztés