

OTDK dolgozat

A TELJESÍTMÉNYEN TÚL

SPORTOLÓI MÁRKAÉRTÉK A SOCIAL LISTENING TÜKRÉBEN

Kiss Henriett

Magyar Testnevelési és Sporttudományi Egyetem

Sportszervező szak

Kulcsszavak: sportolói márkaépítés, social listening, online sportolói megítélés

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
2. Célkitűzés.....	5
3. Hipotézisek	5
4. Anyag és módszertan	5
5. Vizsgálat	7
5.1. Social listening – online médiafigyelés és elemzés eszköze	7
5.1.1. Marketingstratégia kialakítása médiaelemzéssel	9
5.1.1.1. Entitás-orientáltság a szentimentelemzésben	9
5.1.2. A social listening kutatás felépítése	10
6. Kutatási eredmények.....	12
6.1. A social listening eredményeinek bemutatása	12
6.1.1. A vizsgált sportolók online médiaértékei.....	12
6.2. A mélyinterjú eredményének bemutatása	14
7. Következtetések	16
8. Összefoglalás	17
9. Irodalomjegyzék	18

1. Bevezetés

Napjainkban egyre közkedveltebbé váló kutatási terület a sportolók teljesítménymérése, valamint a sportoló piaci értéke. Kevesen foglalkoznak a témával, de ezeken túlmutatva elkezdtek vizsgálni a sportolók pályán kívüli teljesítményét, online jelenlétét és értékükre gyakorolt hatását. Korzynski-Paniagua tanulmánya mindenképp említendő, melyben a szerzők azt vizsgálták, hogy a közösségi média által a labdarúgók játékospiaci értékre milyen mértékben gyakorol rá hatást, illetve a stratégiai célokat állapították meg (Korzynski-Paniagua, 2015). Elmondható, hogy a közösségi média térhódításának köszönhetően a márkaépítésnek új és egyedülálló módszerei jelentek meg, amit digitális világban könnyedén tudnak alkalmazni (Holt, 2016). Az az állítás, mely szerint a sportoló pályán nyújtott teljesítménye befolyásolja a márkaérték kiépítését, kiegészül azzal, hogy a közösségi médiában alkotott kép is meghatározza a játékospiaci értéket. A kutatás kizárólag labdarúgókra készült, ami a saját kutatásom kiindulási pontját jelentette. Ezek alapján a kutatásom relevanciája új irányt vet fel, amivel érdemes foglalkozni a jövőben, hogy hatékonyabb legyen a sportoló márkaértéke.

A termék (sportoló) márkaépítése lehetővé teszi, hogy megkülönböztesse magát másoktól a piacon. Így a márkaépítésnek a márkaérték fejlesztésére kell összpontosítania. Ami a sportágot illeti, a márkaépítés befolyásolja a fogyasztói magatartást, például a nézettség növelését, a merchandising értékesítést vagy a sportban való részvételt (András, 2003a). Ahhoz, hogy ez megvalósuljon, számos tényezőnek meg kell történnie a márkaépítési folyamatban. Aaker (1996) szerint a márkaismertség a márkaérték egyik kulcsfontosságú hajtóereje, mivel befolyásolja a megítélést. A sportoló márka- és reklámértéke többletjövedelemhez juttathatja a sportolót a többi piacon is, mivel a magasabb márkaérték hatással van az őt leigazoló csapatra ezáltal növelve a részvételéhez köthető esemény márkaértékét is, több nézőt vonzva az eseményre, illetve a televíziókészülékek és online csatornák elé. A márkaérték egyre nagyobb szerepkört társít az online kommunikációhoz, ezen belül a közösségi médiához (Kiefer, 2012).

A személyes márkaépítéssel aktívan alakítható a közvélemény megítélése pozitív irányba. Erre a célra a közösségi média oldalak nagy lehetőséget kínálnak (Trefzger – Dünfelder, 2016). Előnye lehet, hogy a személyes márkát könnyebb kezelni, mint egy termék- vagy szolgáltatásnak a márkáját (Karaduman, 2013). Ezért az egyének online tevékenységei lényeges tényezőt jelentenek a személyes márkájuk mérésében. A közösségi média márka teljesítményének mérése a mennyiségi és minőségi méréseken alapul. A digitális marketing legújabb trendje, hogy ma már a fogyasztók számán kívül nyomon követik a márkákkal,

termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos érzéseiket, véleményeiket, és ezeket elemzik ki (Herman – Burbary, 2013). A mennyiségi tényező mérhetővé teszi például az adott márkával azonosuló rajongók számát, valamint a márka referenciák számában tükröződő elkötelezettségük szintjét (Dolen et al., 2017). A minőségi mérőszámok lehetővé teszik a kommentek pozitív vagy negatív hangulatának értékelését. A közösségi médiában az érzelmek általánosan elérhető érzelmi tartalmak azonosításával és elemzésével állapítható meg.

A médiában való megjelenés azzal foglalkozik, hogy a sportoló, mint márka milyen expozíciót kap a médiában, mint például, tévén, újságon, blogon, videón és az interneten keresztül. Médiamegjelenéseik különböző típusúak és célúak lehetnek. Gyakori tévhit, miszerint e szektor (sport) csak híreken keresztül tud eljutni a közönséghez, hírérték nélküli üzenettel nem lehet bekerülni a médiába. Ma is aktuális megállapítás viszont, hogy a médiamegjelenéseknél az elért hatásokra és hosszabb távú eredményekre érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni, ezzel elérve egy-egy téma többszöri megjelenését is. A megjelenéseknél alapvető szempont, hogy a tevékenység hatóköréhez és célcsoportjához legyen igazítva a médiumok szempontjából is.

A sportolói márka fontossága ellenére a sportolói márkaérték koncepciójával, valamint annak kialakításával és lehetséges mérésével csupán nagyon kevés szerző foglalkozott (Kajos, 2019). Két megközelítés volt, ami igazán meg tudta ragadni a téma fontosságát, azonban nem születtek a mérésre szolgáló konkrét eszközök (Williams et al., 2015; Hasaan, 2016).

Mára a sportoló teljesítménye mellett online aktivitása is a sportolói márka részévé vált (Korzynski, 2016). Egyre több sportoló használja a közösségi médiát márkakép kialakítására, a sportoló megítélését a médián keresztül már a klubok, vezetők, menedzserek és a játékosügynökök is figyelik. Ennek ellenére rendkívül kevés szakirodalom foglalkozik az online sportolói márkaérték mérésével, ezért kutatásomban új módszertannal vizsgálom a sportolói márka eredményességét és hatékonyságát.

2. Célkitűzés

Kutatásommal egy olyan online sportolói márkaérték mérési módszertant célok kidolgozni, mely jelentős segítséget nyújthat a sportmarketing területén, valamint a sportolók menedzsereinek. Az elméleti háttér felállítása után arra törekedtem, hogy a sportolói márkaérték kialakításánál a teljesítményen túl online médiaelemzési hatásmérő módszereket is vizsgáljak.

A social listening által olyan mérőszámok azonosítását tűztem ki célul, amelyek támogatják a sportolói teljesítményt megalapozó tér-időbeli változók értelmezését, ugyanakkor adat-előfeldolgozási rutinként funkcionálnak a versenyteljesítmény reprezentatív jellemzőinek kinyerésére.

Ezek segítségével hozok létre egy olyan módszert, mely az online említések és vélemények elemzése révén hozzájárul a sportolói márka építéséhez.

3. Hipotézisek

Az online médiaelemzés és a sportoló márkaépítés találkozásának két szegmensére fókuszálva strukturáltam a pályamunkám szakirodalmi részét. Az eredmények vizsgálatát két felvetésre összpontosítva bontottam szét.

H1. Az online márkaérték hatással van a sportolói márka értékére.

H2. Az online sportolói márka és sportolói megítélés eredményessége és hatékonysága növelhető social listeningen keresztül.

4. Anyag és módszertan

Szekunder kutatásom során a magyar és nemzetközi szakirodalomban vizsgáltam a sportolói márka, online jelenlét és a sportolói megítélés összefüggéseit. Primer kutatásomban az eredmények árnyalása érdekében kétféle kutatási módszert alkalmaztam.

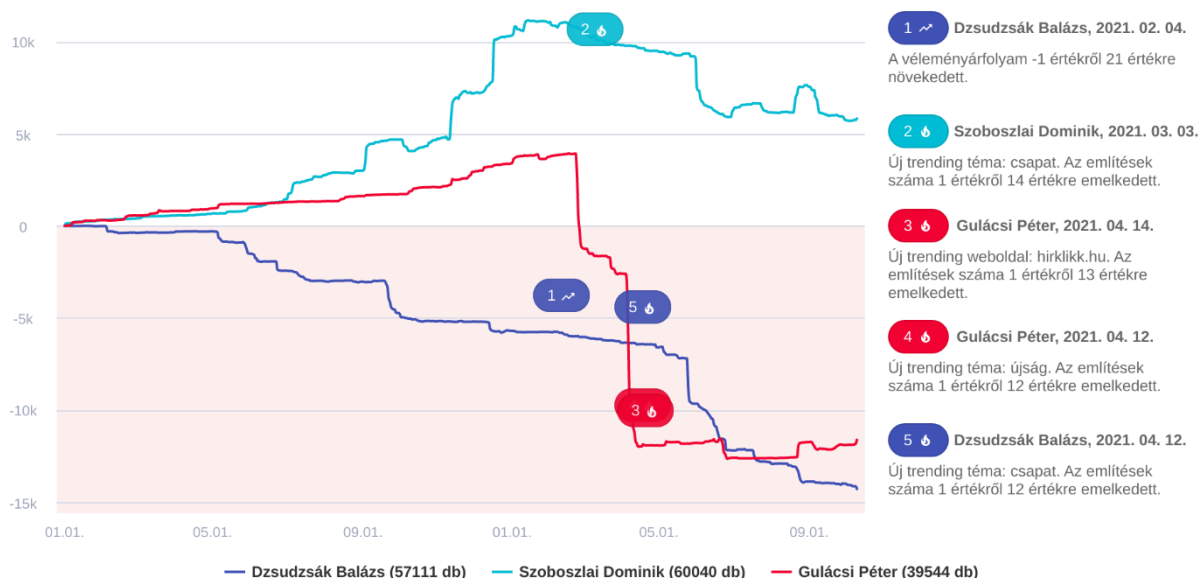
Elemzésemhez első körben három kiemelt teljesítményű labdarúgó online említéseit vizsgáltam social listening kutatással. Szoboszlai Dominik (egy teljesítményben és megítélésben is sikeres), Dzsudzsák Balázs (egy megítélésben visszaeső) és Gulácsi Péter (egy teljesítményben sikeres, de márkaépítéssel nem foglalkozó sportoló) online említéseit elemeztem a Neticle

rendszerén keresztül, mely a magyar webről szedi be és szövegelemzi az összes nyilvános közösségi média említést, posztot, hozzászólást, fórum említést, cikket és bejegyzést. A szoftver felületén saját beállításokat hoztam létre, melyek alapján grafikonok számszerűsítik és vizualizálják az adatokat.

Összesen 156.694 említést vizsgáltam a 2020.január és 2021.október 10-e közötti időszakban.

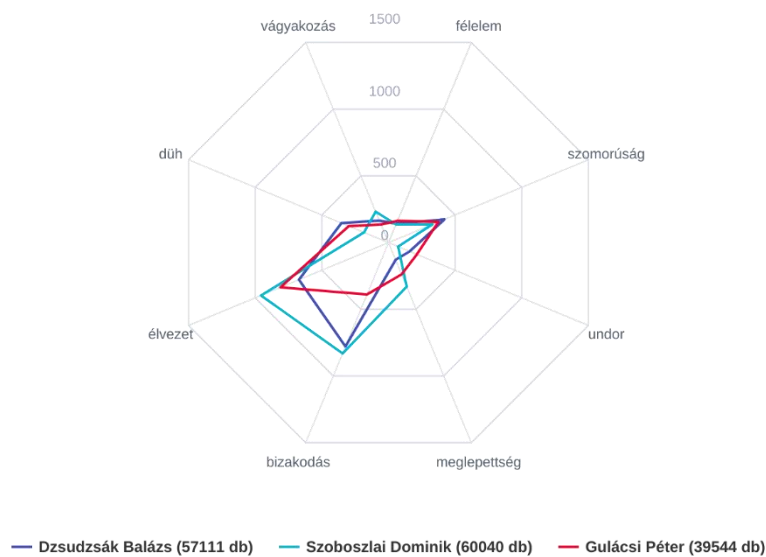
Ezt egészítettem ki félig strukturált mélyinterjúval, melyet Esterházy Mátyással, Szoboszlai Dominik menedzserével készítettem. Arra voltam kíváncsi, hogy a menedzser milyen technikai vagy taktikai elvekre alapozva hozhat döntéseket a sportoló márkaépítése kapcsán.

A mélyinterjúval a sportoló, sportmarketing oldalról vizsgáltam a kérdéskört, míg a social listeninggel a média oldaláról mutatom be az elemzést.



1. ábra Véleményárfolyam - vizsgált időszakban hogyan alakult a sportolók megítélése

Forrás: Saját beállítások a Neticle rendszer felületén, 2021



2. ábra Érzelemtérkép

Forrás: Saját beállítások a Neticle rendszer felületen, 2021

Szoboszlai Dominik	Dzsudzsák Balázs	Gulácsi Péter
1 csapat	1 csapat	1 család
2 játék	2 játék	2 csapat
3 sérülés	3 meccs	3 gyerek
4 meccs	4 kor	4 meccs
5 sport	5 parkolás	5 játék
6 keret	6 sport	6 sport
7 döntés	7 keret	7 elfogadás
8 tehetség	8 gyerek	8 politika
9 kor	9 szurkolás	9 kirúgás
10 szerződés	10 karrier	10 szerződés

3. ábra Kulcs témák a sportolók kapcsán

Forrás: Saját beállítások a Neticle rendszer felületen, 2021

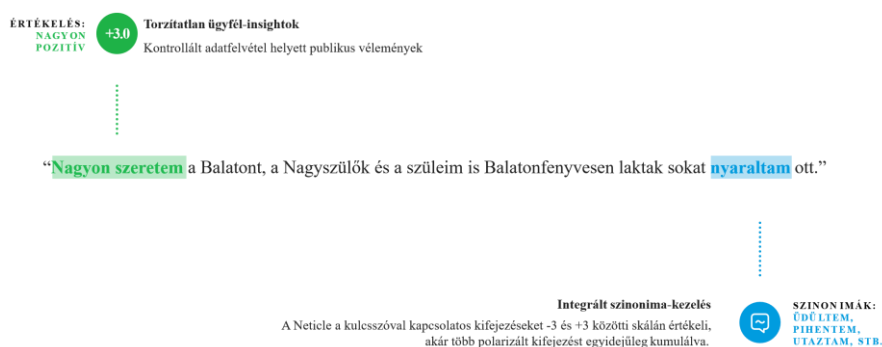
5. Vizsgálat

5.1. Social listening – online médiafigyelés és elemzés eszköze

Kutatásomhoz a Neticle Media Intelligence rendszerét használtam, ezért ennek módszertana segítségével mutatom be a social listening működését.

A kifejezés az automatikus szövegelemzést és annak különböző felhasználási lehetőségeit takarja. A rendszer képes minden publikusan elérhető tartalmat automatikusan figyelni, majd

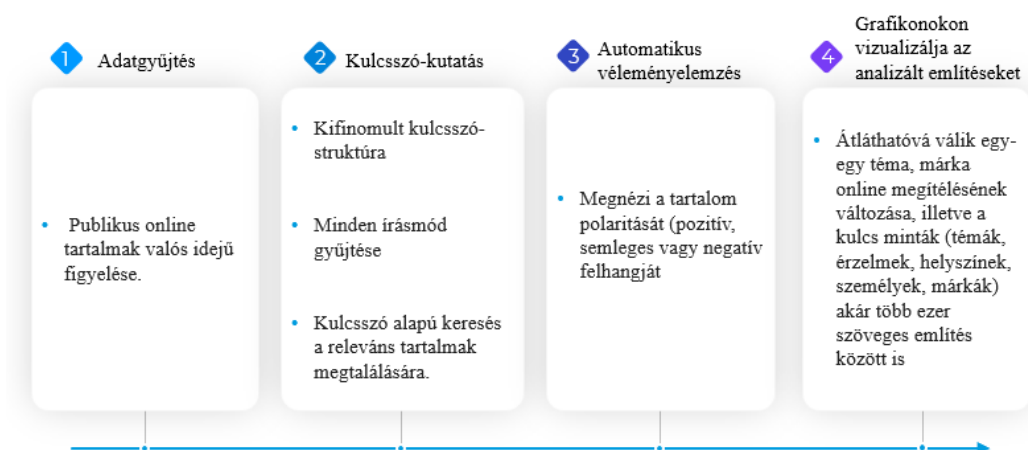
begyűjteni az adatokat a hazai internetről. Ezek alapján a rendszer valós időben monitorozza és elemzi a véleményeket (Neticle). Rendkívül nagy adathalmaz révén, lényeges szempont az adott témákkal kapcsolatos kulcsszavak hozzárendelése a releváns tartalmak megtalálásához. Saját keresőmotort fejlesztettek ki, melyekkel letöltik a publikus magyar webes tartalmakat, cikkeket, kommenteket, posztokat hírportálokról, blogokról, fórumokról, Facebookról, Twitterről, Google+-ról, Pinterestről és YouTube-ról. A szövegelemzés a begyűjtött tartalmak alapján történik, majd automatikusan véleményindexet (WOI) ad hozzá. A pontszámok -3-tól +3-ig terjednek kifejezésenként. Ezek összesítése alapján megállapítható, hogy mennyire pozitív, negatív, vagy semleges a vizsgált említés. A véleményeket és a megítélést összesítve kapjuk meg az egy-egy kérdés, termék, márka online megítélését (Collomb et al., n.d.). Az algoritmus értelmezi és kezeli a tagadást, dupla tagadást. Véleményelemzésnél ez kulcspont, hiszen megfordíthatják a kifejezések előjelét. Bizonyos szintig az ironiával teli tartalmakat is tudja kezelni a rendszer, valamint képes különböző entitásokat felismerni (márkák, termékek, személyek, szervezetek). A hatásos elemzéshez szükség van a pejoratív, ironikus és a szleng tartalmak felismerésére is (Collomb et al., n.d.).



4. ábra Neticle kulcsszóalapú szemantikai elemzésének működése,

Forrás: Neticle elemzés, 2017

Két fontos előfeltétele van, az egyik, hogy legyen nagyon pontos az algoritmus, a másik, hogy a kimenetelei jól értelmezhetőek legyenek különböző döntésekhez, vizualizációkhoz, brandek építéséhez és platformokhoz.



5. ábra A social listening folyamat felépítése

Forrás: saját szerkesztés Neticle.hu¹ alapján, 2021

5.1.1. Marketingstratégia kialakítása médiaelemzéssel

Korábbi kutatások a sportoló pályán nyújtott teljesítményét (Berg, 2011), valamint a játékospiaci értékét vizsgálták (Havran, 2013) – ezeket meghaladva egészítem ki a sportoló elemzését a pályán kívüli értékével, megítélésével. Olyan mutatókat vizsgállok, mint az elkötelezettség aránya és az említések száma, valamint a számokon felül az adatok mögött meghúzódó hangulatot, érzelmeket is elemeztem.

5.1.1.1. Entitás-orientáltság a szentimentelemzésben

A szentiment elemzés – mely gyakran a véleményelemzés szinonimájaként is megjelenik a szakirodalomban – alapvetően a szöveges tartalmakban megfigyelhető vélemények, érzelmek és érzések, valamint értékelések számítógépes elemzését jelenti (Liu, 2012). Kutatásom esetében a három magyar labdarúgóra vonatkozó véleményeket vizsgáltam az entitások alapján.

Az algoritmus mondatrészekre bontja az egyes kommenteket, cikkeket, ezek alapján elemezve a bennük található érzelmeket, pozitivitásukat vagy negatív felhangjukat. Ezeket vizualizálja grafikonokon, lehetővé téve az átláthatóságot a márka online megítélésének változása között.

¹ Neticle, 2018a

5.1.2. A social listening kutatás felépítése

- 1. Kutatási terv készítése, adatgyűjtés:** olyan témát választottam a social listening kutatáshoz, ami szorosan kapcsolódik a sportolói márkaértékhez. A három sportolóról a vizsgált időintervallumban 156. 694 említés született, tehát elemezhető mennyiségű találaton végezhető a kutatás.
- 2. Kulcsszó – kutatás:** Fontosnak tartottam, hogy három magyar labdarúgó online megítélését vizsgáljam, lehetővé téve a hazai viszonylatban felmerülő lehetőségeket és problémákat a sportolói márkaérték kiépítésével.
- 3. Riport beállítások:** A kulcsszavak alapján a találatok jelentős többsége releváns volt, azonban így is szükség volt nem releváns találatok törlésére, hogy ne torzítsák a kutatást. Ehhez egyesével át kellett néznom az említéseket, majd ezután tudtam beállítani a riportokat, melyek kutatásom fókuszát alkották, valamint kvantitatív részét képezte. A vizsgálatom során használt rendszer, Neticle összesen 36 grafikont biztosít a riportok elemzéséhez. A felületen saját beállítással dolgoztam, hogy le tudjam szűkíteni a kutatást; Szoboszlai Dominik, Gulácsi Péter és Dzsudzsák Balázs online említéseivel és megítélésével kapcsolatos tartalmak eléréseit kutattam.
- 4. Grafikonok kielemezése, kutatási eredmények elemzése:** Először a kvantitatív eredményeket vizsgáltam, ehhez rendeltem azokat a grafikonokat, melyek lényegesek a sportoló online említéseinél (megítélés, érzelem térkép, véleményárfolyam, áttekintő statisztika) és ez alapján végeztem az elemzést, melynek során az eredmények okait vizsgáltam, hogy részletes képet kapjak a kiugró értékekről és a vizsgált időintervallumban bekövetkező változásokról.

Kutatásom során egyedi beállításokat hoztam létre a riportok elemzéséhez, az alábbi táblázatban mutatom be az ezek alapján használt grafikonokat.

Grafikon	Grafikon leírása ²	Riport beállítás
Áttekintő statisztika	Számszerűsítve ad általános képet a vizsgált kulcsszavak online jelenlétéről és említésszámáról egy adott időintervallumban.	Szoboszlai Dominik, Dzsudzsák Balázs és Gulácsi Péter online említéseinek és megítélésének alakulása
Véleményárfolyam	Azt mutatja meg, hogy a vizsgált időszakban hogyan alakul a kulcsszavak megítélése a magyar weben.	Szoboszlai Dominik, Dzsudzsák Balázs és Gulácsi Péter megítélésének változása a vizsgált időszakban
Érzelemtérkép	A Neticle által felismert nyolc alapérzelemhez (vágyakozás, félelem, szomorúság, undor, meglepettség, bizakodás, élvezet, düh) kapcsolódó említések számát mutatja meg.	Szoboszlai Dominik, Dzsudzsák Balázs és Gulácsi Péter online említéseinek és megítélésének alakulása
Kulcstémák	Az adott kulcsszavakkal kapcsolatban legtöbbet említett témákat tudjuk áttekinteni.	Szoboszlai Dominik, Dzsudzsák Balázs és Gulácsi Péter online említéseinek és megítélésének alakulása

6. ábra - A kutatásom során használt négy grafikon

Forrás: Saját ábra a Neticle rendszere alapján, 2021

² A Neticle rendszer alapján, <https://portal.neticle.hu>, letöltés dátuma: 2021. 08. 12.

6. Kutatási eredmények

6.1. A social listening eredményeinek bemutatása

6.1.1. A vizsgált sportolók online médiaértékei

Kutatásom első szakaszában azt vizsgálom, hogy az adott sportolókról szóló hírek megjelenése mekkora interakciót váltott ki az internetezők köréből, és inkább pozitív vagy negatív volt a megítélésük. Definiálunk bizonyos kvantitásonyi honlap, hírportál mennyiséget (156 695 db) és megnézzük, hogy mennyiszer hivatkoznak vagy hányszor jelenik meg Szoboszlai Dominik, Dzsudzsák Balázs és Gulácsi Péter neve. A róluk írt cikkek mennyisége és kiterjedtsége alapján definiálható egy szám és ez alapján megmondható a médiaértékük. Az alábbi táblázattal szemléltetem a három sportoló említésszámait, valamint megítélésük összesítését.

Sportolói háttérkutatás végleges online médiaértékei						
Megjelenések száma összesítés			Megítélés összesítés			
Sportoló	Említések száma	Súly		Szoboszlai Dominik	Dzsudzsák Balázs	Gulácsi Péter
Szoboszlai Dominik	60044	5	Negatív	10010	12255	9009
Dzsudzsák Balázs	57111	4	Semleges	37798	37031	23273
Gulácsi Péter	39544	3	Pozitív	12047	7825	7262

7. ábra - Sportolói megjelenések száma a magyar publikus weben

Forrás: Saját ábra a Neticle rendszere alapján, 2021

6.1.2. A három vizsgált labdarúgó online véleményárfolyamának elemzése

A három labdarúgó magyar weben történő megítélését a véleményárfolyam kielemezésével kezdttem.

Dzsudzsák Balázs megítélése szignifikánsan csökkent a vizsgált időszakban köszönhetően a magánéletében előforduló média felkapásoknak, minek köszönhetően negatív irányba tendált a megítélése.

Kisebb mértékű növekedés jelentkezett Gulácsi Péter megítélésében 2020. szeptember 2021. május között, melyet a pályán nyújtott kiemelkedő teljesítmény eredményeként tudhatott magáénak. A vizsgált időszak további részében a sportolóval kapcsolatban inkább negatív tartalmak voltak jellemzők, melyek a közösségi médiában terjesztett véleménynyilvánításnak tudhatók be. Állást foglalt egy érzékeny témában, mely imázsának alakulására is hatással volt.

Szoboszlai Dominik megítélése mutatja a legkiegyensúlyozottabb, pozitív megítélés növekedést, stagnálás csak január legelején volt látható. 2020. szeptemberétől 2021. májusáig a sportoló megítélése szignifikánsan megugrott, melynek oka a közösségi média felületeken, fórumokon, valamint cikkek formájában megjelenő pozitív vélemények a sportoló kapcsán, továbbá a jelentős emelkedést alátámasztják még az alábbi adatok:

- 2020. november 12-én az utolsó perces góljával a magyar csapatot kijuttatta az Európai Bajnokságra,
- 2020. december 17-én a téli átigazolás során meglepetésszerűen érte a közvéleményt, mikor kiderült, hogy a továbbiakban RB Leipzig csapatánál folytatja a pályafutását.

Összességében elmondható, hogy Dzsudzsák Balázs megítélése volt az időszak során kumuláltan a legalacsonyabb, Gulácsi Péter megítélése semleges lett, míg Szoboszlai Dominik magas pontszámmal végzett, tehát összességében viszonylag pozitív megítélést kapott az online médiában a vizsgált időszakban.

6.1.3. Az online tartalmak érzelmekre gyakorolt hatása

A Neticle rendszere felismeri az említésekben megjelenő leggyakoribb érzelmeket. Nyolc érzelmet kódol az algoritmus, így közelebbről is képet lehet kapni a pozitív vagy negatív vélemények mögött meghúzódó érzésekről. Ebből öt inkább negatív és három, ami inkább pozitív érzelem. Ennek felkutatása nehezebb, hiszen ritkábban fordul elő cikkekben, dokumentumokban, említésekben, azonban éppen ezért nagy a jelentősége. Például, ha felmerül harag vagy félelem az említésekben, azokra érdemes külön is rászűrni. Ugyanakkor a vágyakozás és az öröm megjelenése is fontos, mert ez egy explicit pozitív érzelem.

Dzsudzsák Balázs kérdésében inkább negatív töltetű hírek váltottak ki interakciót a felhasználókból (hozzászólást, megosztást), ezekből pedig negatív érzelmű megnyilvánulások születtek, így a sportoló kapcsán a düh és a szomorúság voltak a legdominánsabb érzelmek. Megjelentek továbbá szélsőséges hozzászólások (parkolás, politika) – és ezeket elítélő, illetve cinikus hozzászólások is tapasztalhatók a cikkekben.

Gulácsi Péter megosztó témával kapcsolatban fejezte ki véleményét a közösségi oldalán, így nála a félelem és az undor a legdominánsabb érzelmek a negatív felhangú hozzászólású tartalmak miatt. Tehát a szélsőséges vélemények erősebb készletet váltanak ki a felhasználókból a megnyilvánulásra.

Szoboszlai Dominik több interakciót, ezáltal pedig elérést váltott ki a felhasználók körében, mint Dzsudzsák Balázs vagy Gulácsi Péter. Pozitívan viszonyulnak Dominikhoz, ezért mondható nála a legpozitívabbnak az érzelmek megjelenése.

A megjelenések számát nem lehet önmagában indikátornak tekinteni, azonban a kiugró értékeket kiváltó okok, a vélemények polaritása, érzelmi töltete már annak számít.

6.1.4. Az online említések során megjelenő TOP témák a három magyar labdarúgó kapcsán

Azt vizsgáltam, hogy a három magyar labdarúgó kapcsán melyek voltak a legtöbbet említett témák, így képet nyerve arról, milyen témák, kérdések és aspektusok merülnek fel leggyakrabban. Ehhez egyedi beállítást hoztam létre, hogy az eredmények okait részletesen tudjam elemezni, melyhez a grafikonból elérhető lefűrási módszert alkalmaztam, hogy részletesen feltárjam a kiugró témák okát.

Dzsudzsák Balázs esetében a tíz témához több negatív említés tartozott, mint pozitív, amiből arra lehet következtetni, hogy a sportoló negatív megítélésű, míg Gulácsi Péternél már jelen van két pozitív említés, mint a 'játék' és a 'keret'. Szoboszlai Dominiknál jelentkezett a legtöbb pozitív említés, tehát a másik két sportolóhoz képest nála mutatkozott meg leginkább a pozitív megítélés.

Social listening kutatásom során először az említések számát, a kiugró értékeket és a sportolók megítélését vizsgáltam. A legtöbb említés Szoboszlai Dominiknál jelent meg, megítélésükben közel hasonló a három sportoló, valamint szintén nála volt a legmagasabb a pozitív megítélés.

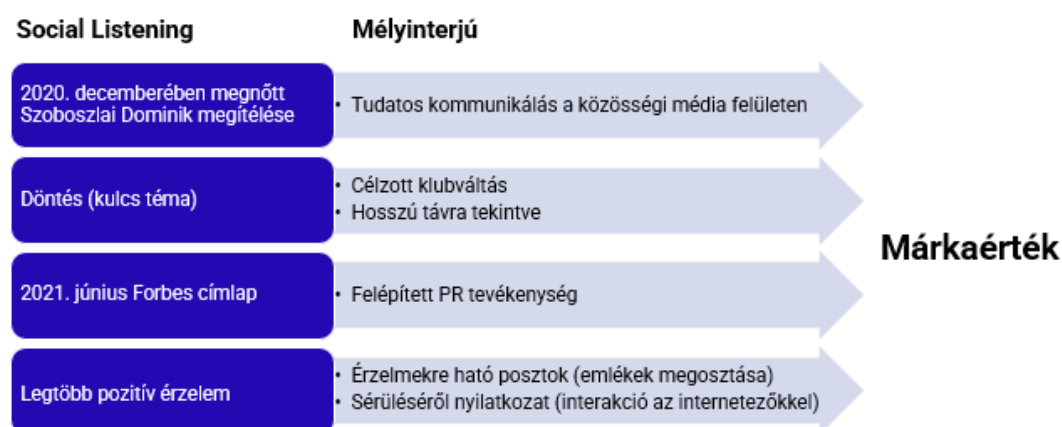
6.2. A mélyinterjú eredményének bemutatása

Kutatásom első szakaszának, a médiaelemzés eredményeiből egyértelműen látszik, hogy a kulcs témák, érzelmek és megítélés alapján Szoboszlai Dominik a legnépszerűbb.

Ahhoz, hogy még átfogóbb képet kapjak a sportoló márkaértékéről, interjút készítettem menedzserével, Esterházy Mátyással. Kiderült, hogy tudatosan építik a sportoló karrierjét,

márkáját, követik a híreket, de hatásmérő eszközöket a sportoló márkaértékének mérésére még nem használnak.

Esterházy Máttyás szerint Magyarországon a sportoló, mint globális márka kifejezésnek nincs túl nagy létjogosultsága. Legalábbis eddig nem volt, de 2020-tól mondhatjuk, hogy a világ felfigyelt egy ifjú tehetségre, akiben van elég potenciál, hogy a későbbiekben azzá váljon. A kérdés, hogy milyen karrierutat fog bejárni Szoboszlai, ami majd a pályafutása végén hozzásegíti a márka építéséhez. Menedzsere, Esterházy Máttyás folyamatos tervekkel, stratégiai lépésekkel előre megfontolt folyamatok jövőképen dolgozik Dominik karrierjén, hogy a végén esetleg „egy meglévő projekt vezetése” és anyagi biztonság várja, ami segít életének második szakaszát, új karrierjét elindítania.



8. ábra Mélyinterjú - Esterházy Máttyás

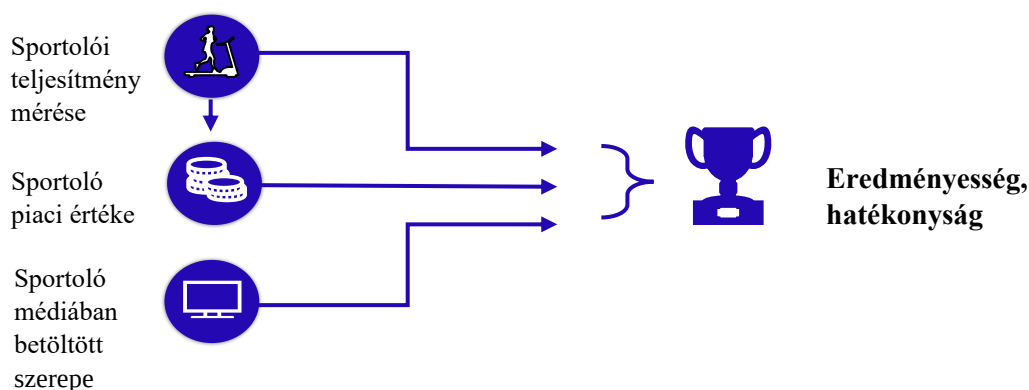
Forrás: Saját szerkesztés, 2021

Az események elemzése átfogó képet adott arról, hogy milyen online hatást lehet kiváltani és hogyan lehet formálni a sportolói megítélést pozitív irányba. Kutatásom alapján ez egy fontos kiinduló lépés sportszakemberek számára, akiknek céljuk a sportoló teljesítményén túl a média megítélés növelése. Bár később, a mélyinterjú során kiderült, hogy Szoboszlainál tudatosan, különböző opciók közül lett kiválasztva a közösségi média arculat kialakítása, a social listening rámutatott arra, hogy a kevésbé tudatos Gulácsi Péter mégis 9%-kal eredményesebb említések tekintetében Instagramon.

Szintén erőteljes hatást mutatnak a tartalmakban megjelenő érzelmek. A legjelentősebb Szoboszlai esetében az élvezet, meglepettség és a bizakodás, míg Dzsudzsáknál a szomorúság és a düh magasabb értékek között mozgott. Gulácsi nem rendelkezett kiugró értékkel az érzelmetérképen, tehát látszik, hogy ő kevésbé mozgatta meg a felhasználókat. Az említések

kapcsán megjelenő vélemények polaritása, érzelmi töltete a sportolókhoz indikátorként működhet.

Elemzésem és az interjú alapján megállapítható, hogy a social listening alkalmas a sportolói márkaépítésére, valamint a sportoló megítélésének elemzésre és mérésére is egyaránt. A három sportoló közül a legnagyobb potenciál Szoboszlai Dominiknál mutatkozott meg, az elemzésem és a kiértékelésem alapján nála látható pozitív tendencia a márkaépítés terén.



9. ábra - Sportolói márkaérték mérési módszertan,

Forrás: Saját szerkesztés, 2021

7. Következtetések

Napjainkban a sportszakemberek azzal a kihívással néznek szembe, hogy lépést tudjanak tartani a sport világának felgyorsult környezetében bekövetkező folyamatos változásokkal. Világosan meg kell érteniük a sportág összetettségét, és tudniuk kell használni a márkajelzést, hogy megkülönböztessék sportolóikat a versenytársak márkaértékétől. A sport területén a márkaértékre való összpontosítás elengedhetetlen a hosszútávú fejlődéshez, legyen az csapat, liga, esemény, létesítmény vagy sportoló. Egy erős márka létrehozása minden esetben védelmet nyújt a drasztikus változásokkal szemben, amelyek a sportolói márka megingása esetén következhetnek be. Ahol lehetséges, törekedni kell a sportolói márka különféle tulajdonságainak kezelésére, úgy, hogy azok jelentős előnyökkel járjanak a sportcsapatok számára is. Ez erős és kedvező attitűdök kialakításához, és ennek megfelelően márkaérték kialakulásához vezet.

8. Összefoglalás

Dolgozatom célja annak felmérése volt, hogy a social listening alkalmas-e, és ha igen milyen területen járulhat hozzá a sportoló online megítéléséhez. A mélyinterjú során kiderült, hogy tudatosan foglalkoznak a sportoló közösségi média arculatával, azonban eddig még nincs kidolgozott módszertanuk, amivel szűrni lehetne a sportolóról alkotott véleményeket, ezáltal előre kialakított képet lehetne létrehozni, amivel a negatív említések ki tudnák küszöbölni, időt és pénzt spórolva. Statisztikát már számos szakember készített a sportoló elért eredményeiről, transzferpiaci érték alakulásáról, azonban ma már befolyásolhatja a sportoló értékét online médiaereje és megítélése, így a sportolói márkaértékhez elengedhetlenné válhat a social listening elemzés a jövőben.

Megállapíthatom, hogy az algoritmus komplexitásának, egyszerűségének köszönhetően széleskörűen adaptálható bármely sportoló számára, legyen szó bármilyen sportágról is. Véleményem szerint az adaptálás sikere nagy mértékben függ a sportmenedzser flexibilitásától, valamint innovációs hajlandóságától is.

9. Irodalomjegyzék

András K. - Havran Zs. - Jandó Z. (2016): A siker hatása a futballisták értékének alakulására. Budapesti Corvinus Egyetem, Sportgazdaságtani Kutatóközpont, Budapest

András K. (2003a): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján. Ph.D. Értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Gazdálkodástani Ph.D. Program, Budapest http://phd.lib.uni-corvinus.hu/150/1/andras_krisztina.pdf , letöltés dátuma: 2021.08.19.

Berg, E. (2011): The Valuation of Human Capital in the Football Player Transfer Market. <https://thesis.eur.nl/pub/9763/Berg,%20E.%20van%20den%20%28296332%29.pdf>, letöltés dátuma: 2021.09.11.

Carlos A., Iglesias, Antonio M. (2020): Sentiment Analysis for Social Media, MDPI. <https://www.mdpi.com/books/pdfdownload/book/2154> letöltés dátuma: 2021.08.13.

Chen, H. M., & Chung, H. M. (2016): How to Measure Personal Brand of a Business CEO. Journal of Human Resource and Sustainability Studies, 4(4), 305–324. <https://doi.org/10.4236/jhrss.2016.44030> , letöltés dátuma: 2021.09.15.

Collomb, A. A. – Joyeux, D. – Hasan, O. – Brunie, L. (n.d.): A Study and Comparison of Sentiment Analysis Methods for Reputation Evaluation. <https://liris.cnrs.fr/Documents/Liris-6508.pdf>, letöltés dátuma: 2021. 08. 18.

Dollen R. (2017): Social media: communication strategies, engagement and future research directions. International Journal of Wine Business Research 29(1):2-19 DOI:[10.1108/IJWBR-04-2016-0013](https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013) , letöltés dátuma: 2021.09.22.

Duarte A., Micael C., Ludovic S., Hugo S., Keith D. (2021): Artificial intelligence in sport performance analysis. Routledge. [file:// OTDK/9781003163589_previewpdf.pdf](https://www.routledge.com/OTDK/9781003163589/previewpdf.pdf) , letöltés dátuma: 2021.09.24.

Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., Agyemang, K.J.A (2016b): Athlete brand construction: A perspective based on fans' perceptions. Motriz. Revista de Educação Física, 22(3), pp. 144-159

Havran Zs. (2013): Effects of the UEFA European Football Championship 2012 on Transfers and Evaluation of Professional Football Players. Corvinus University of Budapest, Budapest <http://www.irisro.org/economics2014january/46HavranZsolt.pdf> , letöltés dátuma: 2021.08.10.

Holt, D. (2016): Branding in the Age of Social Media. Harvard Business Review <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>, letöltés dátuma: 2021.08.28.

Horváth A. (2012): Mitől függ egy labdarúgó piaci értéke? CCO Magazin [online] <http://cco.hu/edu/index.php/tanulmanyok/27-mitol-fugg-egy-magyar-labdarugo-piacierteke?showall=1> , letöltés dátuma: 2021.08.22.

Kajos A. (2019): Sportolók fogyasztói márkaértéke - konceptuális modellje, dimenzióinak mérése és hatása a szurkolók fogyasztói magatartásra. <https://docplayer.hu/201348671-Kajos-attila-sportolok-fogyasztoi-markaerteke-doktori-ertekezes.html> , letöltés dátuma: 2021. 09.25.

Karaduman, İ. (2013): The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 99,465–473. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042813039608?token=5B3FF2B650A0BFC0571BF513CF1FE1D647A9A347FE31F7909F43F2D8990D7EE74EB0B890ACCC38BB44B43B52DDE96B6C&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220414101400>, letöltés dátuma: 2021.09.13.

Kiefer, S. (2012): The Impact of the Euro 2012 on Popularity and Market Values of Football Player. Discussion Paper of the Institute of Organisational Economics https://www.wiwi.uni-muenster.de/io/sites/io/files/forschen/downloads/dp-io_11_2012.pdf , letöltés dátuma: 2021.08.18.

Korzynski, P. – Paniagua, J. (2015): Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. Business Horizons, Vol. 59. No. 2. March-April, pp. 185-192.

Liu, B. (2012): Sentiment Analysis and Opinion Mining, Morgan & Claypool Publishers. <https://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/SentimentAnalysis-and-OpinionMining.pdf>, letöltés dátuma: 2021. 08. 12.

Neticle.hu (2018a): Hogyan működik a social listening?, <https://neticle.hu/hogyan-mukodik-a-neticle-social-listening.html>, letöltés dátuma: 2018. 10. 02.

Shukla, A. (2011): Sentiment Analysis of Document Based on Annotation. International journal of Web & Semantic Technology,

https://www.researchgate.net/publication/51952498_Sentiment_Analysis_of_Document_Based_on_Annotation/fulltext/02a83f520cf2fb757aff2ddd/51952498_Sentiment_Analysis_of_Document_Based_on_Annotation.pdf, letöltés dátuma: 2021. 09. 05.

Trefzger, T. F., & Dünfelder, D. (2016): Unleash Your Brand! Using Social Media as a Marketing Tool in Academia, 449–460. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39910-2_42, letöltés dátuma: 2021. 08.12.

10.Ábrajegyzék

1. ábra Véleményárfolyam - vizsgált időszakban hogyan alakult a sportolók megítélése.....	6
2. ábra Érzelemtérkép.....	7
3. ábra Kulcs témák a sportolók kapcsán	7
4. ábra Neticle kulcsszóalapú szemantikai elemzésének működése,	8
5. ábra - A kutatásom során használt négy grafikon	11
6. ábra - Sportolói megjelenések száma a magyar publikus weben	12
7. ábra Mélyinterjú - Esterházy Mátyás	15
8. ábra - Sportolói márkavérték mérési módszertan,.....	16