

ORSZÁGOS TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI
KONFERENCIA
TESTNEVELÉS- ÉS SPORTTUDOMÁNY SZEKCIÓ



37. ORSZÁGOS
TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI
KONFERENCIA 2025

2025.

EÖTVÖS LORÁND TUDOMÁNYEGYETEM

PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

SPORTSZERVEZÉS BSc

NAPPALI TAGOZAT

**Női NB I-es kosárlabda csapatok közösségi
média tevékenységei**



Készítette:

Majsa Judit

DUYJZN

Konzulens:

Kassay Lili Andrea

Egyetemi docens

2024.

Tartalomjegyzék

1.Bevezetés	3
2. Kosárlabda	3
2.1. A hazai versenyrendszer áttekintése	3
2.2. A hazai női NBI-es bajnokság bemutatása	3
3.Szakirodalmi áttekintés.....	4
3.1. Sportmarketing.....	4
3.2. Az online marketingről	5
3.3. A közösségi média megjelenésének hatásai a sportra	5
4. Anyag és módszer	6
4.1. Kutatási kérdés.....	6
4.2. Hipotézis.....	6
4.3. Módszer	6
4.4. Minta és mintaválasztás	6
5. Eredmények	7
5.1. Tartalmak megosztásául szolgáló platformok.....	7
5.1.1. Facebook.....	7
5.1.2. Instagram	7
5.1.3. TikTok.....	8
5.1.4. Youtube	8
5.1.5. Twitter	9
5.2. Posztok és bejegyzések típusai.....	9
5.2.1. Bejegyzések versenyszezon ideje alatt	9
5.2.2. Bejegyzések off-szezon ideje alatt	10
5.2.3. Az ellenfél csapatok bejegyzéseinek követése.....	10
5.3. Elérés	11
5.3.1. Egyetemi polgárok elérése	11
5.3.2. Az utánpótlás és családjaik elérése	11
5.3.3. A szurkolói bázis elérése.....	12
5.4. Népszerűség mérése.....	12
5.5.1. A szponzorok és támogatók bemutatásának módszerei	13
5.5.2. A Szerencsejáték Zrt. előírásai	13
5.5.3. Felsőoktatási intézménnyel való együttműködés	14
5.5.4. Fizetett együttműködések megléte	14
5.6. A feladatokat ellátó személyek tevékenységei	14
5.6.1. Tevékenységikör.....	14
5.6.2. Végzettség és Tapasztalat	15

6. Megbeszélés.....	15
7.Irodalomjegyzék	17
8.Függellék	18

1.Bevezetés

A technológia fejlődésével egyre több helyről informálódhatunk számunkra fontos témákban. Ha csak egy hétköznapi dologra gondolunk: a napi aktualitásokat akár a televízióból, rádióból is megtudhatjuk. Ugyanakkor komoly térhódítás figyelhető meg a telekommunikációs eszközök piacán, így felmerül a gondolat: hogyan kommunikálhatják a sportszervezetek a saját aktualitásaikat? Hogyan igyekeznek a csapatok megszólítani a közvetlen rajongóikat, milyen módon igyekeznek újakat bevonítani? Alapvetően hogyan is zajlik a bejegyzések létrehozásának folyamata az elképzeléstől a megvalósításig? Egyáltalán kik is azok a személyek, akik 1-1 poszt elkészítéséért, illetve közléséért felelnek? Dolgozatomban ezt a témát fejtegetem, fókuszálva a magyar női profi kosárlabda bajnokság csapatainak közösségi média tevékenységeire.

2. Kosárlabda

2.1. A hazai versenyrendszer áttekintése

A hazai kosárlabda bajnokságok tekintetében megkülönböztetünk utánpótlás, illetve felnőtt bajnokságokat. Utánpótlásban U11, gyermek U12, serdülő U14-15, kadett U16-17, illetve junior U18-19 szinten mérettetik meg magukat a fiatalok. A korosztályos utánpótlás bajnokságokon túl még meg kell említenünk a fiú U20-as bajnokságot, amelyben NBI. A és B csoport is indul, illetve az egyetemi bajnokságot is, amely a nemzetközi egyetemi megmérettetésekre hivatott elősegíteni a kiválasztást (hunbasket.hu,2024a).

A felnőtt bajnokságok tekintetében elkülönül a női, illetve a férfi szakág megmérettetéseinek színterei. Mindkét nemnél megtalálható a Hepp Kupa, a Magyar Kupa, az amatőr-, illetve a profi bajnokság versenyei is. (hunbasket.hu,2024b).

2.2. A hazai női NBI-es bajnokság bemutatása

A 2023/2024-es Tippmix Női NB I A csoportot 10 együttes alkotja. A 2022/2023-as bajnoki szezonhoz képest két csapat lépett vissza az indulástól, a budapesti Ludovika- FCSM Csata, illetve a pécsi PINKK Pécsi 424 csapata (Infostart.hu, 2023). A bajnokságban 18 fordulót rendeznek, körmérkőzéses lebonyolításban. Az alapszakaszt követő rájátszáson belül két külön részt kell elkülönítenünk, a Play-off, illetve a Play-out játékot. A Play-off játékban az addig lement mérkőzések alapján kialakult első nyolc csapat mérkőzik meg. A három fordulóra bontott szakaszban mindegyikénél két győzelemig megy a párharc, kivétel a döntőben, a

„Magyarország női bajnoka” címért folytatott küzdelemben három győzelem szükséges a találkozó lezárásához. A Play-out játékot az a két csapat játsza, amelyek az alapszakasz végén a leghátrébb helyezkednek el a tabellán. Szintén két győzelemig tart a párharc, melynek végén a bajnoki szezon utolsó helyén végzett csapat kiesik a női profi bajnokságból (hunbasket.hu,2024c).

3.Szakirodalmi áttekintés

3.1. Sportmarketing

A sportmarketing definíciójára nincsen egy elfogadott, általános meghatározás, melynek oka, hogy a sport természete az idők során formálódott és ezzel párhuzamosan az ezzel kapcsolatos marketingtevékenységek is változtak. Kase és Oelkers (2008) megfogalmazásában a sportmarketinget a sporttermékek eladása során alkalmazzák. Ez a meghatározás csak nagyon felületesen magyarázza a sportmarketing lényegét, például, felmerülhet bennünk, hogy miféle sporttermékre gondolnak a szerzők és esetleg maga a sport, tekinthető-e terméknek (Bühler, 2006).

A sportmarketinget három szinten értelmezhető. Első szinten, mint filozófiai szemlélet., melynek lényege, hogy minden meghozott döntés középpontjában a vásárló igényének a kielégítésének kell szerepelnie. Az üzleti életben a nyereség, profitszerzés a cél, míg a sportban a győzelem. Második szinten a sportmarketinget, mint folyamatként érthető. Olyan tevékenységeket foglal magába, amelyek láncolata mind elengedhetetlen a sikeres marketingtevékenységhez. például: elemzések, tervezések, korszerűsítések, megvalósítások, illetve értékelések és ellenőrzések. Harmadik szinten a sportmarketinget, alapelvek összességéként tekinthető, ugyanis rengeteg olyan ötletet és tervet emel át, amelyek konkrét útmutatást adnak a sportmarketing feladat elvégzésére. Ezeket az alapelveket olyan eszközök segítségével lehet a leghatékonyabban megvalósítani, amelyek nem mások, mint a mindennapi gyakorlatban használt analízis eszközök és konkrét tevékenységek (Smith, 2008).

A sportmarketing tevékenységi körén belül szét kell választani a „sport marketingjét”, illetve a „sporton keresztüli marketinget”. Lényegét tekintve egyik sem létezhet a másik nélkül azonban elengedhetetlen a fogalmak használatának sorrendje. A „sport marketingje” a sportszervezetre utal, amelynek létre kell hoznia a fogyasztótábort, amelyet ezután a „sporton keresztüli marketing” tevékenységgel a szponzor meg tud szólítani. Fontos tehát, hogy a

szervezet nem csupán a saját vevőkörének nyújt szolgáltatási lehetőséget, illetve termék kínálatot, hanem a szervezeti vásárlók, azaz szponzorok részére is. (Kassay,2018)

3.2. Az online marketingről

Az online marketing témakörében főként két definíció merül fel, amelyet gyakran egy összekervernek. Egyik meghatározás maga az online marketing, míg a másik a digitális marketing fogalma. Digitális marketingről akkor lehet beszélni, amikor a reklámozás folyamatát a digitális technológia segítségével hajtják végre, ezzel egy sokkal modernebb promótálást létrehozva. Ugyanakkor az online marketing mindössze a világhálón történő marketingtevékenységekre koncentrál. Az online marketingkommunikáció fő célkitűzését két egyszerű fogalommal ki lehet fejezni: alkalmas hely és környezet megteremtése. A tevékenység során elengedhetetlen, hogy a marketingkommunikációt olyan alkalmas helyre juttassák a kommunikációs eszközök segítségével, ahol a megfelelő bázis megtalálásával bevonható a potenciális vásárlói közeg, ezzel elősegítve az adásvétel beteljesülését (Avornicului és mtsai, 2019).

Online marketingtevékenység esetében legelterjedtebb a weboldalak-, különféle hirdetések, illetve a közösségi média használata (Szakály, 2017). Utóbbit egyre nagyobb előszeretettel használják a vállalatok, ugyanis forradalmi újítást jelent a marketingtevékenységben (Rekettye, 2016).

3.3. A közösségi média megjelenésének hatásai a sportra

Az elmúlt évtizedben a közösségi média platformok megkezdtek térhódításukat. Ezen platformok legfőbb ismérve, hogy egy adott információt gyorsan, célzottan és kreatív módon lehet kommunikálni a felhasználók felé a világ bármely részére (Swarm, 2018).

Ezek a webhelyek információkat szolgáltatnak a sport iránt érdeklődők számára. Megfigyelhető, hogy a sportcsapatoknak nem csak egy, hanem több platformon is van regisztrációja. A közösségi média elősegíti a sporthírek közlését, ezáltal a szurkolókat naprakészen tartja az aktualitások tekintetében. Mind emellett a világháló lehetőséget biztosít arra, hogy a sportligák közvetlenül és valós időben közvetítsék a sporteseményeiket, amely a csapatnak is, illetve a szurkolóknak is kedvez. Komoly bevételi lehetőségeket is hordoz magában, ha valaki sikeres közösségi média platformot üzemeltet: egyes csapatok népszerűbb játékosai körül médiafelhajtás alakulhat ki, amely hozzájárulhat a nagyobb mérkőzés jegy-, illetve bérleteladáshoz is (greenfly.com, d.n.).

4. Anyag és módszer

Interjúalanyaim a magyar női NB I. A kosárlabda csapatainak közösségi médiáért felelős személyei. A téma sajátossága miatt jelenleg nem áll rendelkezésre kellő szakirodalom a kérdéskör feltárására, így a témában érdekelt szakemberek segítségére hagytam.

4.1. Kutatási kérdés

Kutatásomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy a hazai NB I. A-s bajnokság meginterjúvolt csapatai mennyire és miben támaszkodnak a közösségi médiára a szurkolóik-, illetve a közvetlen környezetük elérése kapcsán. Ezen kívül betekintést nyerni a marketingmunka közösségi média kommunikációval kapcsolatos szekciójának háttér munkájába, illetve az együttműködők megjelenítésével kapcsolatos feladatokba.

4.2. Hipotézis

H1) Feltételezem, hogy az NB I. A-ban szereplő csapatok elsősorban a kosárlabda mérkőzésekkel kapcsolatos mérkőzéseredményeket és az azzal összefüggésbe hozható tartalmakat osztják meg közösségi média felületeiken.

H2) Feltételezem, hogy a közzétett bejegyzések szerves része a szponzorációk megjelenítése.

H3) Feltételezem, hogy az utánpótlás műhellyel rendelkező csapatok fiataljaik sikereinek közlését is ugyanolyan lényegesnek tartják, mint a felnőttekét.

4.3. Módszer

A kutatási módszerem szakértőkkel felvett és dokumentált strukturált mélyinterjú. Az interjúk lebonyolítása egy előre felépített gondolatmenet mentén halad végig közvetlen párbeszéddel. A beszélgetéseket alanyonként zajlanak le, a diskurzus időtartama fél órától akár másfél óráig is terjedhet. Az interjú céljának középpontjában az alany inspirációjának, állásfoglalásának és véleményének a megismerése áll (Malhotra, 2016).

4.4. Minta és mintaválasztás

Az NB I-es bajnokságon belül megkülönböztetünk „A”, illetve „B” csoportot. Az NB I. A, a legmagasabb osztály, hivatásos játékosokkal, az NB I. B. a második osztály, jellemzően amatőr szerződéssel rendelkező játékosokkal. A női NB I. A-ban 10 csapat van, közülük 4 csapat képviselőjével készítettem interjút. A megkérdezett gárdák közül egy fővárosi, egy A szakértőkkel strukturált mélyinterjút kényelmi mintaválasztás útján végeztem el, melynek

lényege, hogy a minták, esetünkben az interjúra adott válaszok alanyai elérhetőek, illetve az adott szakterületet illetően tájékozódott személyekről, munkatársakról beszélhetünk (Boncz, 2015).^e

Interjúalanyaim négy, az NB I. A-s női kosárlabda bajnokság marketingkommunikációért felelős szakemberei, akiknek feladatai közé szervesen tartozik a közösségi média felületek üzemeltetése, ezeken való bejegyzések létrehozása és közlése.

5. Eredmények

5.1. Tartalmak megosztásául szolgáló platformok

A tartalmakat jellegükből adódóan más és más platformokon is meg lehet osztani. Attól függően, hogy milyen bejegyzést szeretnének közzélni a csapatok, a három legnépszerűbb oldal a Facebook, Instagram és a Youtube. Mindezek mellett nem szabad megfeledkezni a TikTok, illetve a Twitter oldalról sem. Előbbi jelenleg éli fénykorát a fiatalabb felhasználók körében, míg utóbbi már régebb óta jelen van a platformok listáján. A csapatok által használt közösségi média platformok megoszlását az 1. táblázat szemlélteti.

5.1.1. Facebook

A Facebook felület minden csapatnál megtalálható. Azoknál a csapatoknál, ahol a kosárlabda egy nagy egyesületen belüli szakosztályként működik, akár több ilyen oldal is üzemeltethetnek sportágtól függően. Fontos kiemelni, hogy a Facebookot napjainkban inkább az idősebb generáció használja információszerzés, illetve szórakozás céljából, így itt az átlagéletkor is magasabb, mint a többi platform esetében. Alapvetően az oldalt a csapatok a honlapokon szereplő cikkek tovább osztására, illetve közvetítések indítására alkalmazzák. A Facebookon megjelenő bejegyzések sokkal inkább az informatív jelzővel illethetők, szemben a többi platformon megosztott tartalmakkal. Ennek oka, hogy a Facebookon alapvetően is az idősebb korosztály szerepel és hírszerzésre használják a felületet. Ugyanakkor a képes, videós tartalmak is helyet kaphatnak az oldalon, ilyen lehet például egy mérkőzés utáni meccsgaléria. (DKK., 2024.03.20.).

5.1.2. Instagram

Míg a Facebookon megjelenő posztok inkább írásos tartalmak, addig az Instagramon a képes, videós anyagokra fókuszál. Itt az elérési fókusz a fiatalokra helyeződik, hiszen a platformot első sorban ők használják. A bejegyzések nagytöbbségét a képes tartalmak teszik ki, mint

például a sportággal kapcsolatos fotók, ilyenek akár a mérkőzésképek vagy a csapattagokkal készített interaktív tartalmak. Videók esetében szintén a mérkőzésekkel kapcsolatos posztokat lehet kiemelni, például a budapesti együttes esetében a csapat kommunikációs vezetője a meccs ideje alatt azonnal megosztja a megmozdulásokat tartalmazó rövid videókat, amelyben a játékosokat is megjelölik, így meccs után könnyedén elhelyezhetik ezeket az anyagokat 24 órás, eltűnő bejegyzésként. Szintén a csapathoz kötődő kreatív ötlet, hogy időszakosan az Instagram fiókjuk kezelését átveszi a csapat 1-1 játékosa. Általában mérkőzésnap előtt történik az átvétel, hogy a lelkes szurkolók minél jobb képet kaphassanak a játékos mérkőzést megelőző napjának eseményeiről. Ily módon betekintést engednek a követőknek magánéletükbe is, illetve a csapat életébe is. (ELT., 2024.03.25.). Szintén ötletes megoldás a közép-dunántúli klub által alkalmazott lapozgatós-képes posztok létrehozása, melynek lényege, hogy egy adott poszt több képből áll össze, viszont a képek nem különülnek el egymástól lapozással sem (DKK., 2024.03.20.).

5.1.3. TikTok

A leginkább gyerekcipőben járó platform kétségtelenül a TikTok, amely leginkább a Covid-járvány alatt futott fel (DKK., 2024.03.20.). Két csapat használja a platformot, viszont a többi gárda is tisztában van azzal, hogy nagy lehetőségek rejlenek az oldalban, azonban nincsen elég kapacitásuk a plusz felület üzemeltetésére, így nem tudnak anyagot készíteni rá. A felületen inkább az 1 percnél rövidebb tartalmak dominálnak, ugyanis nehéz a felhasználó figyelmét huzamosabb ideig lekötöni (DKK., 2024.03.20.). Főként videós tartalmakat lehet megosztani rajta effektusokkal, zene hozzáadásával vagy akár csak önmagában, plusz szerkesztés nélkül. A bejegyzések lehetnek mérkőzésből kivágott jelenetekből összevágott videóanyag vagy akár a kosárlabdához köthető viccesebb tartalom a játékosokkal. Az előbb említett videóanyagot a nyugat-dunántúli együttes oly módon valósította meg, hogy két játékosuk azon versenyzett, hogy melyikük tud több labdát elkapni testrészeikkel (SPB., 2023.03.26.).

5.1.4. Youtube

A platform, ahol kizárólag csak videós anyagokat lehet közzéteni. Az oldalra a csapatok elsősorban a mérkőzésanyagokat töltik fel, illetve a hozzájuk köthető akár színes tartalmakat. Kiegészítő anyagul szolgálhat a fővárosi csapat utánpótlás korú játékosainak a leutaztatása a 2024-es női kosárlabda olimpiai selejtező magyarországi helyszínére, amelyről egy videós összefoglalót közöltek a felületen (ELT., 2024.03.25.). A Youtube-os videóanyagokat elsősorban a Facebookra szokták átosztani bejegyzésként, így az ott megnyitott bejegyzés már

a videómegosztó platformra vezeti át az érdeklődőt. Instagramra 24 órás eltűnő posztban osztják meg a linket, ugyanis itt már megnyithatóvá válik. (DKK., 2024.03.20.).

5.1.5. Twitter

A Twitter használata igen elenyésző az NB I. A-s mezőnyben, ugyanis csupán azok a csapatok üzemeltetik rajta a felületüket, akik a nemzetközi porondon is megmérettetik magukat. A megkérdezett csapatok közül egy nyugat-dunántúli, illetve egy észak-magyarországi gárda használja a felületet bejegyzéskészítésre és megosztásra. Előbbi a platformon való bejegyzéseket magyar, illetve angol nyelven is elkészíti, ugyanis követőik 90%-a külföldi, ez nagyságrendileg több mint ezer főt jelent (SPB., 2024.03.26.).

1. táblázat: A vizsgált csapatok közösségi médiában használt platformjai

	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	Youtube
DKK	X	X	X		X
DVT	X	X		X	X
ELT	X	X			X
SPB	X	X	X	X	X

(Saját szerkesztés)

5.2. Posztok és bejegyzések típusai

5.2.1. Bejegyzések versenyszezon ideje alatt

Versenyszezon ideje alatt a csapatok bejegyzéseinek a témája elsődlegesen egyértelműen a hazai, illetve idegenbeli szereplések kommunikációja. A kommunikáció sémájának a hazai női és a férfi profi kosárlabda versenyrendszerben vannak meghatározott, kötelező elemei, amelyről részletesebben a (Fizetett) együttműködésekhez való viszony alfejezetben foglalkozok. Az előírt tartalmi elemeken túl a csapatok igyekeznek kreatív anyagokkal színesíteni a bejegyzések palettáját. Ilyen ötletes megoldás a nyugat-dunántúli csapat esetében, hogy szerb légiósaik magyar mondókákat próbálnak elismételni, a magyar sportolók pedig szerbet (SPB., 2024.03.26.). Mókás videók is megfigyelhetők, például a Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyei együttesnél, ahol az interjúkból, illetve egyéb videófelvételek alatt elkövetett bakikból igyekeznek összevágni anyagot (DVT., 2024.03.28.). Az egyik fővárosi gárda kreatív megoldása, hogy időszakosan a mérkőzések előtti napon Instagram Take Over tartanak, amelynek lényege, hogy az NB I. A-s keret egyik játékosa átveszi a platformot és

betekintést enged a mérkőzést megelőző, illetve a mérkőzésnap eseményekbe (ELT., 2024.03.25.). A fiókátvételtől készített bejegyzést az 1. ábra mutatja be.



1. ábra: Instagram Take Over bejegyzés egy fővárosi együttesnél (forrás: instagram.com, 2024)

5.2.2. Bejegyzések off-szezon ideje alatt

Az off-szezon a bajnokságnak azon szakasza, amikor hivatalosan nem rendeznek bajnoki összecsapásokat. Ilyen időszakok a fontosabb nemzeti ünnepeink, a válogatott mérkőzések, illetve az arra történő felkészülés, valamint a nyári időszak két szezon között. A Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyei gárda versenyzői karácsonyi dekorációban csomagolták az ajándékokat, illetve mezeket dedikáltak, amelyeket ki is sorsoltak a szurkolók körében (DVT., 2024.03.28.). A nagyobb ünnepeke túl a jeles napokra is nagy hangsúlyt fektetnek a csapatok, így például fővárosban is, ahol a sportolók kedvenc verseiket szavalták el kötéscsoporthoz napja alkalmából (ELT., 2024.03.25.).

5.2.3. Az ellenfél csapatok bejegyzéseinek követése

A megkérdezett csapatok mindegyike egy közösségnek tartja a hazai kosárlabda társadalmat, így konkurens csapatok tevékenységeiről nem lehet beszélni a témában. Az ihletszerzéshez egymás oldalát is figyelemmel követik, olykor átvesznek ötleteket. Az interjúkból kiderül, hogy a jó, illetve a rossz példákat is hasznos ellesni a többi együttestől, hiszen ezáltal is fejlődni tudnak akár bejegyzés készítésben, akár platformkezelés területén. A Fejér vármegyei együttes kommunikációs szakembere kiemeli, hogy a közösségi médiában ne csak tartalomgyártóként, hanem fogyasztóként is elengedhetetlen a részvétel, hiszen a más felhasználóktól ellesztett tartalmak útján újabb, akár jobb ötletekkel is elő lehet állni (DKK., 2024.03. 20.).

5.3. Elérés

5.3.1. Egyetemi polgárok elérése

Ahol az együttes egyetemi kollaboráció kiegészülésével működnek, igyekeznek a hallgatók bevonására is nagy hangsúlyt fektetni. Két fővárosi egyetemen zajlanak sporttudományokkal kapcsolatba hozható képzések, így nem meglepő, hogy egyetemi polgáraik sokkal fogékonyabbak a sportesemények lehetőségeire, míg egy leginkább rendészeti képzéseket hirdető egyetemnél már nem ment ennyire gördülékenyen a hallgatók és oktatók bevonása. Szintén nagy hangsúlyt fektettek az egyetemi résztvevők bevonására, viszont kisebb sikerrel, mint az előbbi két felsőoktatási intézmény esetében. Az indokot szakemberük abban látta, hogy a mérkőzések többségében hétvégén zajlottak, viszont a kollégium kiürült, a hallgatók nagyrésze hazautazott vidékre (DKK., 2024.03.20.).

5.3.2. Az utánpótlás és családjaik elérése

Az interjúvolt csapatok mindegyike egyetértett abban, hogy a fiatalok játékosok és rokonaik beintegrálása a kosárlabda mérkőzések megtekintésébe elengedhetetlen ahhoz, hogy a szurkolói bázis fiatalodni tudjon, illetve, hogy a korosztályok cserélődése megfelelő ütemben folyhasson. Fontos éreztetni a fiatalsággal is, hogy az eredményességük ugyanannyira fontos, aktuális hírek, mint a profi csapat szereplése az NB I. A-s bajnokságban. Mindamellet, hogy a klubok célzottan generálják ezeket a bejegyzéseket, a gyerekek, illetve családjaik is várják a posztokat. A fővárosi szakember elmondása szerint ez a tudatos belső építkezés képes erősíteni a közösséghez való tartozás érzését és a gyerekek sokkal inkább magukénak érzik a szereplésüket (ELT., 2024.03.25) Online eszközre remek példa, hogy az észak-magyarországi csapatnál a videós, illetve fényképes anyagokon tudatosan kapnak lencsevégre fiatalokat, hogy más is láthassa a boldog gyerekek arcát, akik önfeledten rázzák a szurkolói sálát és buzdítyák kedvenc csapatukat a siker elérése érdekében (DVT., 2024.03.28.). Az előbb említett eszközt szemlélteti az 5. ábra.



2. ábra: Lelkes fiatal szurkolók egy észak-magyarországi együttes hazai mérkőzésén (forrás: facebook.com, 2024)

5.3.3. A szurkolói bázis elérése

A szurkoló bázis minél tágabb elérése létfontosságú. Mindegyik csapat nagy hangsúlyt fektet a megfelelő kommunikációra, igyekszik különböző megmozdulásokkal minél nagyobb tömegeket elérni. A Győr-Moson-Sopron vármegyei gárda szakembere kiemelte, hogy a szurkolói magjuk a 90-es évek óta velük vannak, így mindenképpen fontos a fiatalság megszólítása, a szurkolói réteg fiatalítása (SPB., 2024.03.26.). A kommunikációban a csapatok sajátos technikát alkalmaznak: a játékosok saját platformjaikon osztják meg akár a személyes érintettségű bejegyzéseket, akár a mérkőzésfelvezető posztokat. Az ilyen megosztásokat a követők is láthatják, így ők is kedvet kaphatnak a mérkőzések látogatásához, ezzel is új szurkolókat elérve. A szurkolók elérésében a helyszín is létfontosságú lehet, a Fejér vármegye kosárlabda együttesének kommunikációs vezetője kiemelte, hogy a budapesti mérkőzésekre nem feltétlenül csak a saját szurkolókat lehet bevonítani, hanem más csapatét is, hiszen akit érdekel a sportág az nem feltétlenül csak a saját csapattának a mérkőzéseit tudja látogatni (DKK., 2024.03.20.).

5.4. Népszerűség mérése

A megkérdezett csapatok közül csupán két együttes fordít különösebben nagyobb figyelmet ezen számszerű adatainak követésére. A Győr-Moson-Sopron vármegyei gárda a Facebook statisztikáit és látogatottsági adatait használják alapul (SPB., 2024.03.26.). Míg a Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyei csapat inkább a Google Analytics programot használja, melynek kimutatásait havonta tekintik át (DVT., 2024.03.28.). A fővárosi szakember kiemelte, hogy esetükben a különlegesebb megmozdulások nagyobb interakciót fejtenek ki a felhasználók körében, viszont alkalomadtán a mezei posztoknak is nagy az elérése (ELT., 2024.03.25.). A nyugat-dunántúliak továbbá kiemelték, hogy a csapat sikeressége összefügg a közösségi média

platform népszerűségével; amikor a csapat megnyerte a magyar kupát a Facebook követői száma, illetve a posztok kedvelése is megugrott (SPB., 2024.03.26.).

5.5. (Fizetett) együttműködésekhez való viszony

5.5.1. A szponzorok és támogatók bemutatásának módszerei

A megkérdezett csapatok a támogatóik, szponzorjaikat elsősorban az offline térben mutatják meg ténylegesen a nagyközönségnek, pl.: a pálya szélén molinóként, amelyet a 3. ábra mutat be. Az elmondottak alapján a saját tartalmak közzlése esetén a logókat szokták megjeleníteni, de a támogató, szponzorral kapcsolatos híreket nem.



3. ábra: Molinó, illetve pálya körüli ledfal részlet egy fővárosi hazai mérkőzésen (forrás: facebook.com, 2023)

5.5.2. A Szerencsejáték Zrt. előírásai

A hazai női, illetve férfi profi NB I-es kosárlabda bajnokság hivatalos névadó szponzorja a Szerencsejáték Zrt. A bajnokságban elindult csapatoknak a nevezéssel együtt el kell fogadniuk az alapszabályzatot, melynek része a szponzorációs szerződés is (DKK., 2024.03.20.). A Szerencsejáték Zrt. megszab bizonyos bejegyzésközzéteteli kötelezettséget a csapatok részére, amelyen minden esetben szükséges a TippMix logó feltüntetése, illetve a #tippmix hashtag használata is. Egyes kötelezettségek csupán akkor vonatkoznak a csapatokra, amennyiben mérkőzés rendezők, tehát a hazai csapatot alkotják, pl.: a mérkőzés megkezdése előtti félperces élő videó a Facebook felületre és a mérkőzést követő sajtótájékoztató lebonyolításával kapcsolatos videóanyag. A sajtótájékoztató alkalmával a két csapat edzőjének, illetve 1-1 játékosának a meglátásainak is szerepelnie kell az interjúban (ELT., 2024.03.25.). Minden csapatnak kötelező a mérkőzést megelőző 24 órával interjút készítenie egy játékosal a várakozásokról, a hivatalos weboldalon egy írásos felvezető elkészítése, amelyet tovább kell osztani a Facebookra. Játéknapon minden esetben Gameday poszt, amelyen fel kell tüntetni a

mérkőző csapatokat, időpontot és helyszínt is. Ezen felül meccsnapon a végeredményt is közölni kell a mérkőzést követően (DVT., 2024.03.28.). Ezeket a kötelező jellegű posztokat a Szerencsejáték Zrt. által létrehozott felületére is fel kell tölteni, amellyel bizonyítják, hogy eleget tettek kötelezettségvállalásaiknak (DKK., 2024.03.20.).

5.5.3. Felsőoktatási intézménnyel való együttműködés

Előfordulnak olyan csapatok a profi bajnokságban, amelyeknek a névadó egyetemmel lehetnek megállapodásaik. Ilyen megállapodás volt megfigyelhető a tavalyi szezon újonc fővárosi csapatánál is, ahol az egyetem elvárt egy havi beszámolót a kosárlabda élettől kapcsolatos történésekről, amelynek terjedelme körülbelül 6-7 oldalnak kellett lennie (DKK., 2024.03.20.). Továbbá két budapesti csapat is van, amelyek összefüggésbe hozhatóak hazai felsőoktatási intézményekkel. Mindkét esetben több szakosztályos egyesületekről beszélhetünk, ahol a kosárlabdának külön felület is biztosított. Az ilyen együttműködések esetében általában megtalálható egy nagyobb, átfogó közösségi média platform, illetve az egyes szakosztályok saját kezelésű oldala is. Egyik csapat esetében sem figyelhető meg jelentősen előírt meghatározás az egyetemek részéről, csupán beszámolási kötelességük van.

5.5.4. Fizetett együttműködések megléte

A ténylegesen fizetett együttműködések a megkérdezett csapatok körében elenyésző. Az olyan csapatok esetében, ahol a csapatnév a főtámogató szponzorral egészül ki a bejegyzéseknél feltüntetik a cég logóját a kötelező elemek mellett, erre budapesti, illetve Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyei együttes esetében is van példa. Utóbbi esetében húsvét alkalmából hazai felnőtt mérkőzésen csokoládé osztás volt a fiatal szurkolók körében, amelyhez hazai csokoládé gyártó szolgáltatta a terméket, így a mérkőzés utáni bejegyzésben, mint támogató fel volt tüntetve (DVT., 2024.03.28.).

5.6. A feladatokat ellátó személyek tevékenységei

5.6.1. Tevékenységikör

Jellemző, hogy egy ember nem feltétlenül egy munkakörért felel, csupán a nyugat-dunántúli klub esetében figyelhető meg minimálisabb munkakör megosztás, ahol külön videós, grafikus, illetve egy további személy felel az angol nyelvű anyagokért (SPB., 2024.03.26.). A feladatkörökre a közösségi média területén azt lehet mondani, hogy megegyezőek. Része a tartalomgyártástól kezdve a publikáción túl a kreatív munka, vágási feladatok is. Ezt a munkakört kiegészítheti egyéb multimédiás feladatkör is, mint például a fővárosiaknál, ahol a

marketingkommunikációs vezető a bejegyzések létrehozásán és megszerkesztésén túl kérdezőként is részt szokott venni a felvételeken (ELT., 2024.03.25.). Az online marketing munkán túl az offline marketingért is felelhetnek a szakemberek; a Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyei csapat esetében szakemberük a közösségi média felületek kezelésén túl az összképért is felel az arénában mérkőzések ideje alatt, illetve a szövegírást is ő végzi a videóanyagok felvétele előtt (DVT., 2024.03.28.). A pozícióval együtt jár a kreativitás maximális kihasználása, illetve hosszúra, akár éjszakába is nyúló munkavégzés is (DKK., 2024.03.20.).

5.6.2. Végzettség és Tapasztalat

A négy megkérdezett csapat szakemberéből háromnak van sporttudománnyal kapcsolatos végzettsége. Az elmondottak alapján leginkább az élet hozta a munkák lehetőségét. Mindazonáltal fontos a sportág szeretete, illetve a kosárlabda értése is előnyt tud jelenteni a pozíciókban, hiszen egy hivatalos cikk megírását nagyban elő tudja segíteni, ha a kommunikációs szakember nem csupán bejegyzés designet tudja megszerkeszteni, de szakmai tartalommal is meg tudja tölteni azt (SPB., 2024. 03.26.).

6. Megbeszélés

Az elmondottak alapján látszik, hogy a közösségi média jelenlétre nagy hangsúlyt fektetnek a csapatok. Ez az elsődleges online felület, ahol kapcsolatot teremthetnek a jelenlegi és jövőbeli szurkolói bázissal, az utánpótlás korú fiatalokkal és rokonaikkal, valamint a saját játékosaikkal is. Platformhasználat tekintetében átlag felhasználói szinten állapíthatunk meg. Facebook, Instagram túlsúlyról beszélhetünk. Az idősebb korosztály megcélzását remekül szolgálja az előbbi platform, míg a fiatalokkal való könnyebb kapcsolat érdekében elengedhetetlen utóbbi megléte. Az informatívabb bejegyzések esetében ideálisabb a Facebook, míg a képi és videós anyagok megosztására alkalmasabb az Instagram felülete. A TikTOKot még nem sikerült kiaknázniuk az együtteseknek, melynek oka lehet az oldal használatában való jártasság hiánya is. A Youtube esetében a csapatok leginkább élő közvetítéseiket, mérkőzésanyagokat osztanak meg, ugyanakkor 1-1 kreatívabb tartalom is megtalálható rajta. A Twittert a csapatok fele sem alkalmazza, ennek oka a nemzetközi szereplés hiánya.

A bejegyzések vizsgálatát két fő csoportra bontva megkülönböztetünk versenyszezon-, illetve versenyszezonon kívüli időszakot. Előbbiben elsősorban a hazai, illetve a nemzetközi szereplés közlése áll a középpontban kiegészülve a korosztályos hírekkel, kreatívokkal. Utóbbi esetében a

nyári időszakot a legnehezebb tartalommal kitölteni. Az off-szezon legfőbb hírei a válogatott eredményessége, átigazolási és kerethirdetési posztok, illetve a játékosokkal készített ötletes anyagok teszik ki. Az ünnepek alkalmával általában az eseményhez igazodva gyártanak ötletdús tartalmakat.

Az együttesek célja a szurkolók megszólítása. Az egyetemi kollaborációval kiegészülő csapatok az egyetemi polgárság bevonására is nagy hangsúlyt fektetnek, ugyanakkor látszik, hogy elengedhetetlen ehhez a hallgatók és oktatók partnersége. Alapvető célkitűzés a szurkolói mag megszólítása, valamint a minél potenciálisabb jövőbeli drukker felkutatása, hiszen ezen csoportból kerülnek ki azok a jegy-, illetve bérlettulajdonosok, akik buzdítják az együttest, mely eredményesség hozzájárul a csapat sikerességéhez, amely magában hordozza a jegybevételek, valamint egyéb tényezők bevételi oldalának növekedését is. A tudatos közösségépítés része a fiatalság megjelenítése is, ugyanis a szülők és a játékosok is várják, hogy megjelenjenek a fiatal sportolók eredményei a felületeken.

Lényeges elem a közösségi médiahasználatnak továbbá az is, hogy az egyes csapatok bejegyzései mennyire népszerűek a felhasználók körében. Annak ellenére, hogy a válaszok alapján ez egy hektikus kérdéskör, a csapatok jelentősebb része a szemmel látható eredményekből tájékozódik, mint például az elért és bejegyzések kedvelésének a száma. Abban azonban egyetértés született a csapatok között, hogy a produktivitás és a sikeres szereplés a pályán elengedhetetlen a jó elérésszámokhoz.

A professzionális sporthoz elengedhetetlen a megfelelő tőke biztosítása, amellyel a megkérdezett csapatok is maximálisan egyetértek, ugyanakkor a fizetett együttműködések száma elenyésző az interjúvolt gárdák esetében. Ennek oka abban keresendő, hogy a csapatok inkább a Társasági adó felajánlások irányába mozdultak el, mivel sokkal több pénzt kapnak ezáltal. Előfordulnak névadó szponzorok a bajnoki csapatoknál, természetesen ezt másképpen kell értelmezni, mint egy szokványos szponzorációs szerződést. A Szerencsejáték Zrt megkötéseit lehet leginkább fejtegetni a témában. Ugyanakkor minimális egyetemi együttműködés is látható, viszont nagy befolyással nem bír a közösségi média tekintetében.

Az alkalmazott szakemberek többségét kommunikációs vezetők a kluboknál, ugyanakkor fontos kiemelni, hogy az interjúvoltak mindegyike ennél tágabb munkakörben tevékenykedik. A közösségi média üzemeltetésen túl az offline marketingben is részt vesznek. Tapasztalatot, illetve végzettséget illetően a meginterjúvoltak esetében a személyes kötődés a sportághoz, valamint a kommunikációs téma iránti érdeklődés a mérvadó, nem feltétlenül végzettségük.

7. Következtetések

Véleményem szerint a kutatás elérte célját, miszerint átfogóbb képet kapni a női felnőtt profi NB I-es kosárlabda bajnokság közösségi média tevékenységeiről. Összességében kiemelendő, hogy a közösségi média használat folyamatosan változik, új trendek, platformok jönnek létre és elengedhetetlen, hogy az online térben a szakemberek nem csak tartalomgyártók, de felhasználók is legyenek egy személyben. Létfontosságú a naprakészség, illetve a kreativitás maximális kihasználása. A csapatok bejegyzéseinek túlnyomó többsége a kosárlabda pályán elért eredményességet hivatott bemutatni, illetve az azzal összefüggésbe hozható mérközést beharangozó, valamint mérkőzés visszhangját szolgáló közlést jeleníti meg. (H1 elfogadva) A névadószponzor meghatározza a szezonkezdet előtti kötelező közösségi média elemeket, tehát a logót és hashtaget a szerződésben foglalt bejegyzések alkalmazásánál. Egyéb szponzorációs tartalmakat ritkábban láthatunk az érintett csapatok közösségi média felületein, ugyanakkor, ha nem is a névadó szponzorral egysúlyban, de megjelennek időszakosan. (H2 elfogadva) A felnőttek eredményességén túl az utánpótlás sikerek bemutatására is nagy hangsúlyt fektetnek a gárdák, oka a közösségépítésnek a fontossága, valamint a szurkolói magba való beintegrálásunknak az elmozdítása. Azon túl, hogy a csapatok ezt a lépést tudatosan megtervezik, a fiatalok és családjaik is igénylik ezt a figyelmet. (H3 elfogadva) Az interjúbeszélgetéseket követően a résztvevőkben felmerült a gondolat, hogy a többi interjúalany véleményére is nyitottak lennének, megvitatnák az egyes esetekben felmerülő kérdéseket, nézeteket mind platform üzemeltetés, mind pedig bejegyzés létrehozás terén.

Úgy vélem, hogy további kutatási irányként szolgálhat akár a férfi profi kosárlabda csapatok közösségi média tevékenységeinek vizsgálata, vagy akár más országban tevékenykedő együttesek platformhasználat és bejegyzéskészítésének tanulmányozása.

7. Irodalomjegyzék

Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., és Szőcs, I. (2019). *Az internet és lehetőségei*. Akadémiai Kiadó. (Letöltés ideje: február 22., 2024) <https://doi.org/10.1556/9789634543381>

Boncz, I. (2015). *Kutatásmódszertan alapismeretek*. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar 28. oldal (Letöltés ideje: április 9., 2024) https://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/sport/Kutatasmodszertan_e.pdf

Bühler, A. W. (2006). *The Nature of Sport Marketing*. kiadó: Reutlingen Working Papers on Marketing & Management (Letöltés ideje: április 9., 2024) https://www.researchgate.net/publication/239581240_The_nature_of_sports_marketing

Greenfly (d.n.) *Social media in sports*. (Letöltés ideje: március 26.,2024)
<https://www.greenfly.com/blog/social-media-in-sports/>

Infostart (2023). *Visszalépett két női csapat az NB I-től*. (Letöltés ideje: február 26., 2024)
<https://infostart.hu/sport/2023/08/11/visszalepett-ket-noi-csapat-az-nb-i-tol>

Kaser, K. és Oelkers, D.,B. (2008). *Sports and Entertainment Marketing*. (Letöltés ideje: április 6., 2024)
<https://www.franklinboe.org/cms/lib/NJ01000817/Centricity/Domain/2392/Sports%20%20Entertainment%20Marketing%20Text%20Book.pdf>

Kassay, L. A. (2018). *Sportmarketing*.

Magyar Kosárlabdázók Országos Szövetsége (n.d.a). *Versenykiírások 2023/2024* (Letöltés ideje: február 23., 2024) https://hunbasket.hu/documents/64881_VK_UP_2324_0vv_signed.pdf

Magyar Kosárlabdázók Országos Szövetsége (n.d.b). *MKOSZ* (Letöltés ideje: február 23, 2024)
<https://hunbasket.hu/?l>

Magyar Kosárlabdázók Országos Szövetsége (n.d.c). *Magyarország Kosárlabda Nemzeti Bajnoksága Női NB I.A csoport versenykiírása*. (Letöltés ideje: január 30.,2024)
https://hunbasket.hu/documents/64881_VK_NA_2324_0v2.pdf

Malhotra, N. K. és Simon, J. (2016). *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó. (Letöltés ideje: március 2., 2024) <https://doi.org/10.1556/9789630598675>

Reketttye, G., Töröcsik, M., & Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó. (Letöltés ideje: február 14., 2024) <https://doi.org/10.1556/9789630597593>

Smith, A. C. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. (Letöltés ideje: április 6., 2024). Oxford Elsevier Ltd. <https://www.sciencedirect.com/book/9780750686853/introduction-to-sport-marketing>

Szakály, Z. (szerk.). (2017). *Élelmiszer-marketing*. (Letöltés ideje: április 1., 2024) *Akadémiai Kiadó*.
<https://doi.org/10.1556/9789634540250>

Swarm, J. (2018). *The Impact of Social Media on the Sports Industry*. (Letöltés ideje: április 11., 2024)
<https://www.bu.edu/prlab/2018/10/29/the-impact-of-social-media-on-the-sports-industry/>

8.Függelék

1. táblázat: A vizsgált csapatok közösségi médiában használt platformjai (saját szerkesztés)..... 9

1. ábra: Instagram Take Over bejegyzés egy fővárosi együttesnél (forrás: instagram.com,2024) 10

2. ábra: Lelkes fiatal szurkolók egy észak-magyarországi együttes hazai mérkőzésén (forrás: facebook.com, 2024) 122

Melléklet 1.

ELT= E.ON ELTE-BEAC, budapesti, kommunikációs vezető, 2024.03.25 (ELT.,2024.03.25.)

DKK= Dávid Kornél Kosárlabda Akadémia, Fejér vármegye, kommunikációs vezető, 2024. 03. 20 (DKK., 2024.03.20.)

SPB= Sopron Basket, Nyugat-Dunántúl, kommunikációs vezető, 2024. 03.26 (SPB., 2024.03.26.)

DVT= DVTK Hun-Therm, Borsod- Abaúj- Zemplén vármegye marketing manager, 2024.03.28 (DVT., 2024.03.28.)