

TUDATOS BRAND ÉPÍTÉS A MAGYAR KOSÁRLABDÁBAN? ESETTANULMÁNY. A FALCO- VULCANO ENERGIA KC SZOMBATHELY MÁRKIDENTITÁSA

CONSCIOUS BRAND BUILDING IN HUNGARIAN BASKETBALL? CASE STUDY. THE BRAND IDENTITY OF FALCO-VULCANO ENERGIA KC SZOMBATHELY

Sandó Kinga¹ Dr. Tóth Dávid Zoltán²

¹Sporttudományi Intézet Szombathely, Pedagógiai és Pszichológiai Kar, Eötvös Loránd Tudományegyetem,
Magyarország

<https://orcid.org/0009-0003-9621-2058>

²Sporttudományi Intézet Szombathely, Pedagógiai és Pszichológiai Kar, Eötvös Loránd Tudományegyetem,
Magyarország

<https://orcid.org/0000-0002-5105-3239>

<https://doi.org/10.47833/2026.1.ECO.003>

Kulcsszavak:

kommunikáció
sportmarketing
brand építés

Keywords:

communication
sportmarketing
brand building

Cikktörténet:

Beérkezett 2025. június 27.

Átdolgozva 2026. január 28.

Elfogadva 2026. február 1.

Összefoglalás

A sport világában, így a magyar sportéletben is fontos változás, hogy a digitalizáció hatására a szurkolók egyre több lehetőség közül választhatnak, ha szórakozásról, sportélményről van szó. Észak Amerikában, valamint a Nyugat Európai sportligákban jól látható trend és változás, hogy a klubok is Brandet építenek és egy márkaként tekintenek magukra. A fő cél az érzelmi kötődés kialakítása, a pályán és azonkívül elért sikerekkel, kommunikációval. Vajon Magyarországon is tettenérhető ez a folyamat? Szombathelyen, a hatszoros bajnok Falco-Vulcano Energia KC Szombathely csapatánál végeztünk vizsgálatot.

Abstract

A significant development in the world of sport, including Hungarian sport, is that digitalization has given fans an increasing number of options for entertainment and sporting experiences. In North America and Western European sports leagues, the trend is that clubs are also building a brand and seeing themselves as a brand. The primary goal is to establish an emotional connection, both on and off the pitch, through effective communication. Is this process also happening in Hungary? We carried out a study in Szombathely, at the six-time champions Falco-Vulcano Energia KC Szombathely.

1. Bevezetés

A 2020-as években jól látható jelenség, hogy egy felgyorsult világban élnek az emberek, aminek egyik okozója az okostelefonok elterjedése és a közösségi média használata [1] [4] [14] [16] [17] [18] [20]. Abban is nagy egyetértés mutatkozik, hogy a fent említett változások hatással vannak az emberek életmódjára, vásárlási folyamataira [1] [14] [15] [17] Yoshida, 2014. Éppen ezért a 2020-as években nagyon fontos felületté vált a közösségi média, a klubok mindent megtesznek azért, hogy követőket szerezzenek és elkötelezzék a szurkolóikat [4] [16] [17] [18] [19] [20]. Miért fontos tevékenység ez? András (2004) kutatásában kitért arra, hogy egy hivatásos sportklub 5 piacról tud üzleti alapon bevételt generálni, és ennek vagy közvetetten, vagy közvetlen módon a fogyasztók,

szurkolók érzelmi elköteleződése lesz hatással [3].

- Fogyasztói piac
Minél több szurkolója van egy csapatnak, annál több jegyet, bérletet tud eladni, illetve a folyamatos növekedés hatására a kereslet – kínálat alapján növelheti is az eladásra kínált jegyek árát [3] [18].
- Merchandise piac
A fentihez hasonlóan itt is közvetlen a szurkolók érzelmi elköteleződése és a piac mozgósítása között. Minél erősebb a szurkolók érzelmi kötődése a csapattal, a márkával szemben, annál értékesebb lesz számukra a klub logójával ellátott termék. Az ok pedig, hogy vásárlói döntéshozatal folyamatában fog fontos szerepet játszani. A lojális vásárlók hajlandóak akkor is egy adott terméket megvenni, mikor egy másik alternatívához nagyobb kedvezménnyel juthatnak hozzá [3] [5] [15].
- Szponzori piac
Itt már közvetett kapcsolatot figyelhetünk meg, hiszen a szponzoráló cégek a tömeg mellett, olyan csoportot akar elérni, aki figyel a csapat üzeneteire, valamint figyelemmel követi annak kommunikációját. Tehát nem elég „csak”, ha sok szurkolója, fogyasztója van a klubnak, nagyon fontos, hogy egy szoros jó kapcsolat alakuljon ki [3] [6] [7] [16] [17] [18].
- Közvetítési jogok piaca
A tv társaságoknak elsősorban a tömeg a fontos, de itt is visszaköszön, hogy a szurkolók elkötelezettek legyenek a sportklub iránt [3] [8] [16]. A válasz egyszerű, az elkötelezett szurkoló tábor nagyobb rendszerességgel fogja követni a csapat mérkőzéseit, tehát a kimenetel szempontjából „unalmas” mérkőzést is meg fogja nézni, ezért értékesebb lesz a mérkőzés közvetítése a TV-nek [3] [19] [20].
- Játékos piac
Kutatásunk szempontjából nem annyira releváns, illetve ez a piac futballspecifikus, tehát nem lehet minden sportágra alkalmazni.

Ennek ellenére több kutató is egyetért abban, hogy nagyon kevés sportcsapat tesz azért, hogy ez az érzelmi kapcsolat kialakuljon, és egy fajta branddé nőjön a klub [5] [7] [11] [18]. A közösségi média jelenlét már adott, viszont az eredmények mellett nagyon fontossá vált a tudatos márka (brand) építés is [14]. Pontosan azért, mert sokkal nagyobb választási lehetősége van a mai fogyasztói társadalomnak. A 2020-as években sokkal jobban meg kell „küzdeni” az emberek figyelméért, de még inkább az elkötelezett „rajongásukért” [16] [18]. Brunborg és Andreas (2019) norvég fiatalokat mértek, ahol a napi közösségi média fogyasztás átlagosan 150 perc volt, hasonló értéket mutatott a hootsite.com globális felmérése is, ott 149 percet mértek a kutatásban résztvevő 16-64 éves korosztályban [4]. Nagyjából ez a fő tömege egy sportklub szurkoló bázisának is, akik ha képesek márkaértékeket közvetíteni és tudatosan, valamint következetesen kommunikálni, akkor ki tudnak tűnni a tömegből és egy elkötelezett tábor tud kiépíteni [1] [2] [4] [5] [7] [8] [14] [16]. Nagyon fontos a tudatos kommunikáció nem egyenlő azzal, hogy a pályán elért eredményeinkről beszélünk!

1.1. Brandépítés a sportkluboknál

Yoshida (2014) szerint több hasonlóság is megfigyelhető egy hagyományos vállalkozás és egy sportcsapat brand építése között, azonban több kutatóval is egyetértve a sportklubok a speciális kapcsolatuk révén más helyzetből indulnak [2] [6] [11] [12] [14] [16] [18] [20] [21]. Sőt a gyakran használt fogyasztói elköteleződésnek is megvan a „sportos” példája a szurkolói elköteleződés [12] [15] [21]. Kerekes már 2002-ben felhívta a figyelmet arra, hogy a sportcsapatok brandje, brandértéke gyakran függ a csapat teljesítményétől [13]. Egy sikeres szezon vagy mérkőzés növelheti a brand értékét és az ismertségüket, azonban a gyenge teljesítmény vagy vereség csökkentheti a vonzerejét [3] [12] [13] [14] [16]. Viszont a sportcsapatok életében valóban a legfontosabb core tartalom, és coreműködés a sportpályán elért eredményesség, akkor hogyan lehet brandet építeni? A sikeres márkaépítés célja, az érzelmi kötődés kialakítása [6] [11] [12]. Li

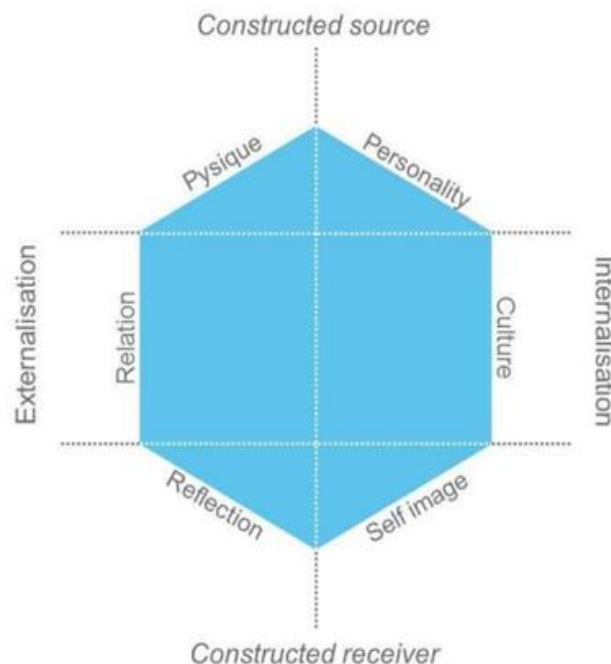
és munkatársai 2022-ben publikálták a COVID19 alatt végzett kutatásukat, ahol egy lengyel futballklub közösségi média kommunikációját vizsgálták [16]. Az eredményeket az 1. táblázat mutatja be.

Post	CSR (COVID-19)	Birthdays of footballers	Match previews	Match results	Information about sponsors
1	13 420	8067	6032	20532	7531
2	14 449	6852	5542	22791	6706
3	18 830	9604	10498	17323	15396
4	7 558	7620	7251	24698	4417
5	10 573	14704	8519	17349	7070
6	37 157	7275	8705	21111	8924
7	10 357	7572	9416	28985	3666
8	43 215	8939	8452	17876	2847
9	13 308	7922	13120	35468	6647
10	7 259	10287	6712	21093	8591
Average	17 613	8884	8425	22723	7180
Median	13 364	7 995	8 486	21 102	6 888

1. táblázat: Egy lengyel futballklub tematizált Facebook kommunikációja [16].

2. Módszer

Kutatásunkat két részre bontottuk. Az első szakaszban dokumentum elemzést végeztünk, ahol a brand építés, a brand és a sportmarketing keresőszavakkal dolgoztunk a google scholar kereső motorát használva. Az elemzés során leginkább angol nyelven íródott szakirodalmi kínálattal dolgoztunk. A szakirodalmi kutatás eredményeként egy olyan elméleti keretet tudtunk kialakítani, amely alátámasztja a témakör jelentőségét. Az első szakasz legfontosabb feladata egy nemzetközileg elismert vizsgálati módszer felkutatása és elemzése. Végül a Kapferer féle Brand-Identity Prism-t használtuk, ami több oldalról vizsgálja az adott brand fogyasztóinak brand képét, amit az 1. kép mutat be [9] [10].



2. ábra: Brand Identitás Prizma [9] [10].

Az általunk használt mérőeszköz az alábbi perspektívákból vizsgálja a kitöltők márkaértékelését [9] [10]:

- Fizikum
 - Azok a fizikai jellemzők, amik az embereknek eszébe jutnak, amikor meghallják a brand nevét. Ez a dimenzió a márka arculatát tükrözi, alapján azonosítani lehet a márkát
- Személyiség
 - A márka személyiségét az alapján lehet meghatározni, miként lép kapcsolatba a vásárlókkal [9] [10]. A brand személyisége kapcsolatban áll azzal is, hogy milyen érzelmi reakciót vált ki az emberekből. Ha egy brand karaktere például őszinte és barátságos, akkor a személyisége is egy pozitív karakter lesz [9] [10].
- Kapcsolat
 - a brand és a fogyasztók közötti kapcsolat jellegét határozza meg. Ez a dimenzió különösen fontos, ugyanis, ha a márkák jó kapcsolatot ápolnak a vevőkkel, akkor egy hűséges fogyasztói bázist alakíthatnak ki, akik tőlük fognak vásárolni. Az ilyen típusú kapcsolatok nagy érzelmi jelentőséggel bírnak a vásárlók számára [9] [10].
- Kultúra
 - A brand kultúrája meghatározza annak ideológiai alapjait és azt is, hogy miként cselekszik és milyen üzenetet közvetít. Fontos, hogy a brand kultúrája tükröződjön minden alkalommal, amikor brand kapcsolatba lép a fogyasztókkal [9] [10].
- A „Tükörkép” / Reflexió
 - arra utal, hogy a brand és a fogyasztók milyennek látják a márka tipikus vásárlóját. Ez lényegében a sztereotipikus vásárlót jelenti, akivel a célcsoport könnyen azonosulhat [9] [10].
- Az „Önkép”
 - arra utal, hogy a márka vásárlói hogyan alakítják saját identitásukat a brand segítségével. Azt lehet megtudni belőle, hogy a fogyasztók miként akarják, hogy mások lássák őket azáltal, hogy használják a brand termékeit [9] [10].

A kutatásunk második szakasza maga a vizsgálat volt, amit a Falco-Vulcano Energia KC Szombathely csapatánál végeztünk el. A szombathelyi kosárlabdacsapat több olyan tevékenységet is végez (tudatosan), amelyek során a résztvevő emberek automatikusan felfedezik a csapat bizonyos „jellemvonásait”, mely alapján következtetni lehet a csapat, mint brand személyiségére. A csapatnak egyelőre még nincsen konkrétan meghatározott márkaszemélyisége, ezért is tartottuk fontosnak, hogy megvizsgáljuk, vajon a szurkolók milyen érzelmeket kapcsolnak a márkához.

Az adatfelvételt két módon alkottuk meg. Volt online és személyes felvétel is. Az online kérdőív előnye, hogy nem volt helyhez, és időponthoz kötve, ezért a kitöltők anonim módon bármikor és a saját tempójukban válaszolhattak a kérdésekre. Annak érdekében hogy sok szurkolót érjünk el a kérdőívet megosztottuk a Falco közösségi média felületein. Volt személyes, meccsnapi adatfelvétel, amikor QR-kódokat helyeztünk el az arénában, melyeket beolvassza az emberek hozzáférhettek a kérdőívhez. A helyszíni mintavétel előnye volt, hogy biztos Falco-szurkolókat, és aktív meccsrejárókat tudtunk kikérdezni. A kérdőív helyszíni kitöltésére a mérkőzések előtt, annak szüneteiben és utána is lehetősége volt a szurkolóknak, illetve az online megosztásnak köszönhetően bármikor ki tudták tölteni.

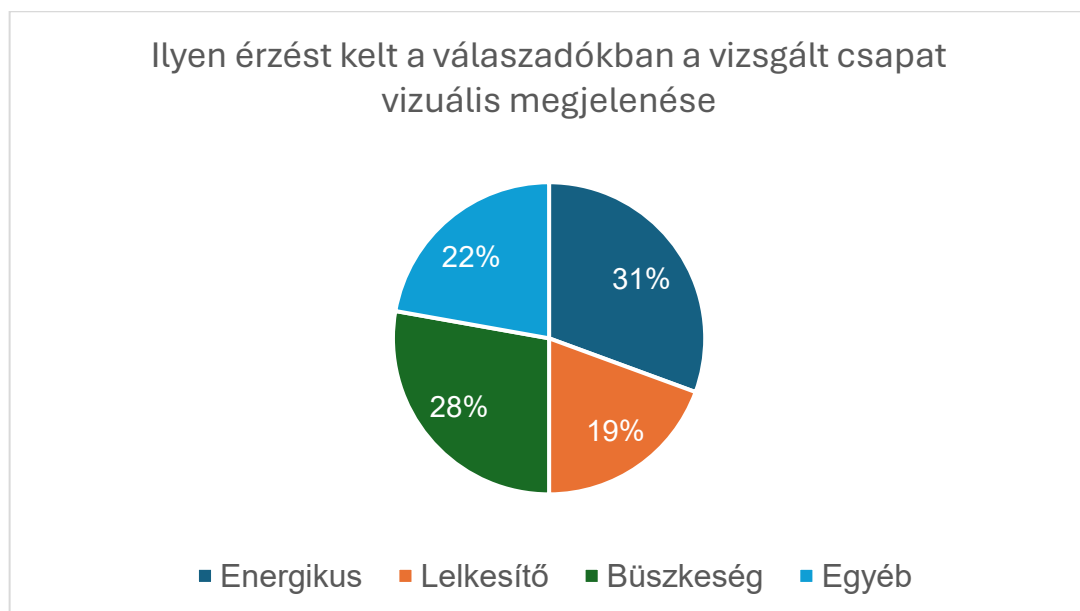
3. Eredmények

A kutatásban 173 válaszadó adatait tudtuk feldolgozni. Megkérdezettek 54,1%-a nő, míg 45,9%-a férfi volt. A korosztályi megoszlás az alábbi módon alakult:

- 18-25 éves korosztály **(38,5%)**,
- 26-35 éves korosztály **(23,9%)**,
- 36-45 éves korosztály **(17,4%)**,
- 46-55 éves korosztály **(9,2%)**,

- 55 év feletti korosztály (8,3).

A márkaidentitásvizsgálatából kiderült, hogy a megkérdezettek leginkább a sárga és a fekete színt társítják a Falco csapatához, ami nem meglepő, hiszen a csapat színei a sárga-fekete, sőt a csapat beceneve is sárga-feketék. A brand meghatározása miatt fontos információ, hogy a válaszadók 30,6% a energikusnak tartja a brand vizuális megjelenését, és ezt jól alátámasztja a klub kommunikációja és merchandise termékei is, hiszen egy sportcsapatról beszélhetünk, ezért a grafikák megjelenése is tükrözi azt, hogy mivel foglalkoznak. A klub leginkább a social media felületeken megjelenő tartalmaival tudja elérni ezt a hatást, mert az itt megjelenített tartalmak többsége a mérkőzéseket mutatja be, így egyértelműen az energikus jellemző jut a nézők eszébe. A kommunikáció mellett a merchandise termékek közül több ruházati termék dizájnya is a sportos vonalat képviseli, ami energikusságot sugároz. A 2. ábra a válaszadók válaszait foglalja össze az alábbi kérdésben: Milyen érzést kelt, ha meglátja a Falco Brandet.

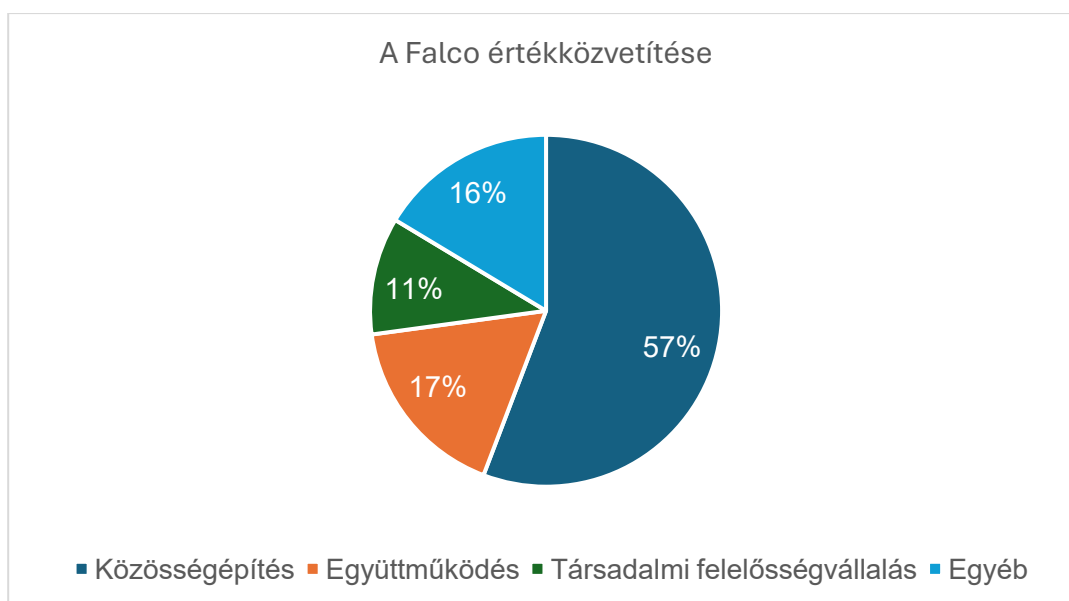


3. ábra: Ilyen érzést kelt a válaszadókban a vizsgált csapat vizuális megjelenése

A fenti adatok nem meglepőek. Az energikus érzést fentebb már tárgyaltuk, míg a második helyet megszerző büszkeség, annak köszönhető, hogy a csapat az elmúlt 9 évben folyamatosan bajnoki döntőben szerepelt, és több nemzetközi sikert is elértek a sárga-feketék [22] [23].

Az emberi tulajdonságok közül - a válaszok alapján - a célorientált tulajdonságot kötötték legtöbbször a brandhez, pontosan a mintánk 34,9%-a választotta ezt a tulajdonságot. Ezt szintén a pályán elért sikerekkel és a tudatos kommunikációval tudjuk magyarázni. A szombathelyi klub folyamatosan megosztja a pályán és pályán kívül kitűzött céljait, valamint az így elért eredményeket, vagy a célok alakulását osztják meg a szurkolókkal, így kijelenthető hogy egy tudatos kommunikációról van szó, melynek célja a szurkolók tájékoztatásán túl egy személyiség bemutatása is.

A válaszokból az is kiderült, hogy a Falco brand életében nagyon fontos, hogy a környezetével – jelen esetben a szurkolóikkal – kapcsolatot tartson. Ahogy arról már fentebb írtunk, a napi szintű kapcsolattartásra a legjobb eszköz a közösségi média, vagy egy saját mobilapplikáció. A klub mindkettőt kihasználja. A megkérdezettek 94,5%-a tartja a kapcsolatot a klubbal. A vizsgálat során az is kiderült, hogy a kitöltők elégedettek a Falco kommunikációjával. A kitöltők 40,4%-a írta azt, hogy teljes mértékben személyesnek tartja a kapcsolatát a klubbal, ami egy brand esetében az egyik, ha nem a legfontosabb mutató. A brand prizma következő eleme a kultúra és az értékek voltak, így azt is megkérdeztük a szurkolóktól, hogy szerintük a csapat milyen értékeket képvisel? A válaszokat a 3. ábra mutatja be.



4. ábra: A vizsgált klub értékközvetítése a szurkolók szerint

A válaszok alátámasztják a csapat tevékenységét. A kosárlabda mellett ugyanis (edzések, utazások, mérkőzések) a kommunikációjuk másik fő témája a társadalmi felelősségvállalás. Utóbbi ebben a szezonban több programot is takart. A szombathelyiek kommunikáltak a daganatos megbetegedésekről, és azok megelőzéséről [22]. Egy litván csapattal volt kommunikáció a rasszizmus és kirekesztés problémájáról, sőt még cipősdoboz és plüssgyűjtés is volt [22] [23]. A szezont pedig egy kék hónap nevű projekt zárta, ahol az autizmussal foglalkozott klub [22]. Ennek ismeretében nem meglepő, hogy a válaszadók (n=173) szerint a klub értékei közül a társadalmi felelősségvállalás a legerősebb érték, majd az együttműködés, hiszen ezeket a kampányokat mindig egy-egy helyi Alapítvánnyal tette a kosárlabda klub. Szintén ezt támasztja alá, az az adat, hogy a válaszadók 79%-a úgy ítéli meg, hogy a kosárlabda csapat kiemeltnek tartja a helyi kapcsolatokat.

Vizsgáltuk a szurkolók önképét is, ahol arra voltunk kíváncsiak, mit éreznek, amikor a Falco-brandet hordják, tehát a klub logójával ellátott szurkolói relikviákban járnak dolgozni, vagy vásárolnak egy ilyen terméket. A klub tudatos kommunikációjának köszönhetően egy nagyon kedvező kép alakult ki a válaszadókban (n=173). A megkérdezettek 60,7%-a mondta azt, hogy büszkeséggel tölti el, ha a csapat termékeit hordja magán, vagy magánál, míg a „második” helyet a boldogság érzélem szerezte meg. Mindkét válasz egy nagyon erős érzelmi kapcsolatot jelez, ami az elmúlt évek pályán és pályán kívül elért sikerei okoznak. De ezt a pozitív kapcsolatot támasztja alá, hogy a válaszadók 84%-a szerint a Falco Brand barátságos és közvetlen az emberekkel. A fentieknek kissé ellentmondó eredmény viszont, hogy a válaszadók 54,1%-a mondta azt, hogy nincs hatásra az önértékelésére, ha Falco terméket vesz fel. Viszont 45,9%-a a válaszoknak azt mondja, hogy kicsit (23,9%), illetve jelentősen javítja (22%) a brand hordása az önértékelésüket, ami nagy érzelmi bevonódásra utal. Érdemes lesz a klubnál ezt az értéket (is) szezonról-szezonra visszamérni, így követni a változást. Összefoglalásul, a 4. ábra segítségével bemutatjuk a Falco-Vulcano Energia KC Szombathely, Kapferer féle Báránd Prizmáját [9] [10].



5. ábra: A vizsgált csapat Kapferer féle Brand Prizmája [9] [10].

A Brand Prizmáról elmondható, hogy nagyon erős és jövőbe mutató eredményeket kapott a szombathelyi klub. A fizikum, a tükörkép és az önkép pillérek könnyen felhasználhatóak a klub merchandise termékeinek meghatározásában, valamint azok kommunikálásában a szurkolók felé. Jól látható, hogy a Falco-szurkolók – a kitöltők (n=173) válaszai alapján – energikusnak és sportosnak tartják a brandet, valamint az átlagos fogyasztóját is a sportosság, valamint a minőség vezérli. A kutatásból az is kiderült, hogy válaszadók 72%-a kitartónak, illetve következetesnek tartja a Falcót. A kommunikációjukkal pedig szépen felépítettek egy közvetlen, a közösséget előtérbe helyező személyiséget. Összességében milyen lenne emberként a Falco? Egy sportot szerető, hiteles, célorientált, szenvedélyes és közösségépítő alakot kell magunk elé képzelnünk, aki őszinte, szorgalmas és segítőkész is. Ezt az 5. ábra szemlélteti.



6. ábra: A válaszadók alapján "megalkotott" Falco-ember (ai szerkesztés)

4. Kitekintés

Kutatásunk kitekintését két részre kell bontanunk. Az első részbe, a kutatás további felhasználását, valamint utóéletét fogjuk bemutatni, a másodikban pedig be fogjuk mutatni, hogy a tudatos és mért kommunikáció, valamint a brand építés nem a nagy klubok privilégiuma. A válaszadók (n=173) alapján több olyan kérdéssel tud proaktívan foglalkozni a klub, amivel tovább erősítheti a szurkolóival felépített kapcsolatot, de a kommunikáció és akár az eladások (jegy, bérlet, merchandise) sikerességében is segíthet. A márkaidentitás-vizsgálat során kiderült, hogy a válaszadók túlnyomó többsége, összesen 81,7%-a a citromsárga színt köti a Falco csapatához, ami a grafikák szín palettájának kialakításában, valamint a merchandise termékek színösszeállításában lehet nagy segítségére a csapatnak. A színhez egyébként a boldogságot és az energikusságot szokták kapcsolni, így ennek a színnek a tudatos használatával a klub tovább erősítheti a szurkolók képzettségét. A szombathelyi csapatnak arra is érdemes lesz figyelnie, hogy a választott betűtípus, valamint a kommunikáció stílusa is megtartsa a dinamikusságot. Vannak olyan elemek is, amiket nehezen lehet biztosítani, ez pedig a sikeresség és a büszkeség érzése. Egy sportcsapatnál ez valóban nehézkes, hiszen a csapat teljesítménye nem tárolható, és nem lehet mindig ugyanarra számítani (pontosan ez a sportnak a szépsége), de szombathelyi klub ennek ellenére épít egy olyan közösséget, ami el tud vonatkoztatni a pályán elért sikerektől. A Falco hosszú ideje bevonja a szurkolókat is a klub mindennapjaiba, hiszen egy csapat, egy város jelenében a lelátón ülők nemcsak nézők, hanem a közösség alapjai.

A szombathelyi klub felismerte, hogy a közösségi eseményekkel, különösen a közös jótekonysági akciókkal és a társadalmi felelősségvállalással közösséget tud építeni, ahol a sikeresség és a büszkeség nem (csak) a győzelmeken múlik. A kommunikációban az állandó kérdések, bevonások a döntésekbe azt adja a szurkolóknak, ami a győzelmeken kívül fontos számára: az elismerés, valamint a partnerként kezelés. Az ilyen jellegű kétoldalú kapcsolat az, ami márkává emelhet egy klubot. A szombathelyi klub példája mutatja, hogy nem lehetetlen magyar csapatként is brandet építeni. Nagyon fontos kiemelni, hogy természetesen egy ilyen projektnek vannak erőforrás igényei. Leginkább az emberi, és a tárgyi erőforrások megfelelő allokációjával alacsony anyagi ráfordítás mellett is fel lehet építeni egy Brand Prizmát. Az ilyen jellegű kapcsolat kiépítése elengedhetlen lesz a későbbiekben, mert jól látható az üzleti világban is, hogy minden szereplő a probléma megoldása mellett, az érzelmi elköteleződés kiépítésére fókuszál. Ez a sportéletben ugyanannyira igaz és közvetlen, valamint közvetett kapcsolatainak vannak egy klub üzleti alapú bevételeivel. Egy erős brand fontos lesz a szurkolók számára, és nemcsak a fontos meccsre akarnak kijárni, hanem a lehető legtöbb meccsen részt kívánnak venni, tehát nagyobb lesz a kereslet a jegyekre, bérletekre, és a nagyobb kereslet miatt a kínálati oldalt is növelheti a klub (helybővítés, vagy jegyár emelés). Amennyiben büszkeséggel és örömmel tölti el, sőt még pozitív hatással is van az önértékelésére a klub merchandise termékének viselése, használata, akkor sokkal nagyobb értéket tulajdonít a klub logókkal ellátott termékeknek, így szintén kereslet változás figyelhető meg, amire a kínálat (a klub) ismét kétféle módon reagálhat.

Növelheti az eladások számát, – több terméket kínál, mint eddig – vagy drágítja a termékeket, és így mindkét esetben növekedett a csapat üzleti alapú bevétele. Amennyiben a szurkolók egyre többen vannak a mérkőzéseken, és többen követik a közösségi média platformokat, valamint a brand iránt elkötelezettebbek, akkor a szponzori eladások piaca is változni fog. A brand építés segítségével nagyobb érdeklődés lesz a klub iránt, ezáltal a szponzor mennyiségi igénye jobban ki lesz elégítve, valamint a márkához hű, és elkötelezett szurkolók jobban figyelnek a csapat kommunikációjára, így a minőség értéke is növekedni fog a szponzori együttműködéseknek. A változás miatt ezen a piacon is bevételnövekedést realizálhat a sportklub, ha megfelelően reagálja le a keresleti változásokat. A Tv-s jogdíjakat általában nem a klubok értékesítik (ULEB Euroleague, ULEB-Euro Cup esetében a klubok kezében van a közvetítési jogdíjak értékesítése), de minél többen akarják követni a csapat mérkőzéseit, annál értékesebb lesz a felület, így jobb pozícióból indulhat a klub, vagy a szövetség. Jól látható tehát, hogy a brand építés hosszútávon kifizetődő lesz, viszont abban is egyetértünk, hogy a tevékenység nehezen mérhető, és hosszútávú emberi, tárgyi és anyagi erőforrásokat igényel. Végül kiemelnénk, hogy a brand építés aktív tevékenységeivel egy jól felépített (sport)brand nem csak több jegyet adhat el, hanem közösséget is építhet, amely nagyobb és jobb célokat is szolgálhat,

mint az egyszerű eladások. Ahogyan a kutatás is rávilágított a Falco ma már nem csak a pályán van jelen: a szurkolók életében is állandó szereplő.

Irodalomjegyzék

- [1] Abi-Jaoude, E., Naylor, K., T. & Pignatiello A. (2020). Smartphones, social media use, and youth mental health. *CMAJ*, vol. 192 no. 6, pp. 136-141.
- [2] Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, vol. 46, pp. 1233–1251. DOI:10.1108/03090561211247810
- [3] András, K. (2004). A hivatásos futball piacai. *Vezetéstudomány* vol. 35, no. 7, pp. 40-57.
- [4] Brunborg, G. S. & Andreas, J. B. (2019). Increase in time spent on social media is associated with a modest increase in depression, conduct problems, and episodic heavy drinking. *Journal of Adolescence*, vol 74, pp. 201-209. doi: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.06.013>
- [5] Dees, W., Walsh, P., McEvoy, C. D., McKelvey, S., Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2021). Sport marketing. *Human Kinetics*.
- [6] Huang, C.-C. & Chen, S.-E. (2021): Establishing and Deeping Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan's Chain Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* vol, 23. pp. 217-239 doi: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864565>
- [7] Hussain, G., Naz, T., Shahzad, N. & Bajwa, M. J. (2021): Social Media Marketing is Sports and using social media platforms for sports fan engagement. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. vol, 27, no. 6. pp. 1460-1474. doi: 10.47750/cibg.2021.27.06.117
- [8] Kantor, A., & Kubiczek, J. (2021). Polish culture in the face of the COVID-19 pandemic crisis. *Journal of Risk and Financial Management*, vol. 14, no. 4, pp. 181. doi: <https://doi.org/10.3390/jrfm14040181>
- [9] Kapferer, J. N. (1992): Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity. Kogan Page Ltd.
- [10] Kapferer, J. N. (2004): The New strategic brand management (creating and sustaining brand equity long term). Kogan Page Publishers.
- [11] Kaynak, E. & Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2007): An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Brand Management* vol. 15, no. 5. pp. 336-353.
- [12] Keller, K. L. (2016): Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS-Review* vol. 9, pp. 1-16. doi: 10.1007/s13162-016-0078-z
- [13] Kerekes, R. (2002): Szponzorálás a B2B piacon.
- [14] McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, vol. 24, pp. 181–204. doi: 10.1108/IntR-08-2012-0154
- [15] Nurhailia, N. & Saleh, Y. (2024): The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format* vol. 4, no. 2, pp. 140-153. doi: <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357>
- [16] Li, T., Hao, L., Kubiczek, J., & Pietrzyk, A. (2022). Corporate social responsibility of sports club in the era of coronavirus pandemic. Zaglebie Sosnowiec case study. *Economic Research*, vol. 35, no. 1, pp. 2073-2092. doi: 10.1080/1331677X.2021.1932547
- [17] Széles, J. & Kassay, L. (2025). A digitális technológia szerepe a „Z” generáció sportfogyasztói csoportjának preferenciában. *Gradus* vol. 12, no. 2, pp. 1-7.
- [18] Tóth, D.Z., Farkas, M., Csárdi, Cs. & Dancs, H. (2023). Storytelling as a marketing communication tool New Trends in Sports Marketing example Hungarian Basketball Champion - FALCO KC, Management, Enterprise, and Benchmarking in the 21st Century, pp. 5-15.
- [19] Tsai, W. & Men, L. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communication*, vol. 23, pp. 2–21. doi: 10.1080/13527266.2014.942678
- [20] Vale, L. & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 26, no. 1, pp. 37-55. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- [21] Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M. & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context. *Journal of Sportmanagement* vol. 28, pp. 399-417. doi: <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
- [22] <https://www.championsleague.basketball/en>
- [23] https://mkosz.hu/bajnoksag/x2425/hun_ply