

Mágikus márkázás



Ha csak pár hónapig is, de 2009 elején újra Európában játszik David Beckham: a Los Angeles Galaxy játékosa kölcsönbe érkezik az AC Milanhoz. Az olasz csapathoz ezzel nemcsak egy klasszis futballista, hanem egy globális ikon kerül.

Minden nagy márka sikere mögött egy nagy álom van, és így van ez Beckhamé esetében is. Victoriához fűződik a híres mondás, miszerint „olyan híres akarok lenni, mint a Persil mosópor” és David is hasonló célokat tűzött ki gyerekkorában – az álma az volt, hogy a Manchester United és az angol válogatott játékosa legyen, és ezért rengeteget edzett.

Kár lenne azonban tagadni, hogy Beckham sikeréhez az idő és a tér szerencsés találkozására is szükség volt. A 90-es években futott be, egy időben az angol foci „rendbe rakásával”. A stadionok az állóhelyek megszüntetésével biztonságosak lettek, a foci pedig a férfiak mel-

lett a nők is elkezdte érdekelni. Ráadásul már nem pusztán futballról volt szó, hanem szórakoztatóiparról. Ben Hatton, a Manchester United kereskedelemfejlesztési igazgatója a 2000-es évek elején úgy fogalmazott: „Először és mindenek előtt üzlet vagyunk. És nemcsak a futballban vagyunk jelen, hanem a rendezvény- és vendéglátásbizniszben, a médiában és a merchandising területén is. A kihívás az, hogy a szurkolókból vásárlókat csináljunk.” Beckham játékát így a globális csatornák segítségével az egész világ követte, és ő a lehető legjobban játszott: 1999-ben és 2001-ben csak pár szavazattal maradt le az Aranylabdáról.

Hogy mégsem csak sztárfutballista, hanem globális ikon lett, azt elsősorban Victoriának köszönheti, aki megismerkedésükkor a Spice Girls énekeseként Davidnél is híresebb volt. Ráadásul a show-biznisz területén több éves tapasztalata volt, így férje menedzselését is hamar kézbe vette. Az egyik tanácsa például az volt, amikor Alex Ferguson a kispadra ültette Beckhameket: „Légy szíves figyelj arra, hogy mindig mosolyogjál, ha a kamera éppen téged vesz! Így senki sem fogja tudni, hogy valami nincs rendben.” Később, felesége tanácsára David ügynökét is lecserélte, arra a Simon Fullerre, aki korábban a Spice Girls menedzserre volt...

Milliókat érő név

A korábbi futballistákra az volt a jellemző, hogy bármihez hozzáadták a nevüket. Ezt sportmarketinges szaknyelven „earn till you burn”-nek nevezik, ami annyit tesz: addig keress, amíg ki nem égsz. Beckham esetében ezzel szemben tudatos volt az építkezés, ezt a szaknyelv úgy nevezi: „nurture the flame”, azaz „táplálni a lángot”. Így kontraktusainak száma a felkérésekhez képest nem volt nagy, de mindegyik kezdettől fogva meghaladja az évi egymillió fontot. Ráadásul a legtöbb támogatója kifejezetten Beckhamre szabta reklámjait: a Motorola például bekhames tartalmakat fejlesztett ki a kijelzővédőfóliától a letölthető videóig, a Marks & Spencerral pedig olyan megállapodás született, hogy David tervezőként is részt vett a ruhamárka DB07 kollekciójának kialakításában.

A DB07 márkanévet azonban úgyesen megtartotta magának, mint ahogy regisztrált márkanév a Beckham 7, a Beckham 23 és az olyan rövidítések is, mint a DVB – utóbbi Victoria és David nevének összeolvadásából született, és a sztárpár márkakollekcióját mutatja. A következő lépcső ugyanis ez, vagyis amikor saját márkanév alatt dobnak piacra termékeket. A parfümök közt máris sikeresek, több Beckham nevet viselő illat is az el-

Szerző:
Papp-Váry Árpád Ferenc
Budapesti Kommunikációs
és Üzleti Főiskola,
marketingintézet-vezető

adási listák élén szerepel. Victoria ruhakollekciója is nagy jövő előtt áll, és a Beckham márkanév immáron kozmetikumokon, napszemüvegeken és ékszereken is megjelenik.

Az utód

Ez az, amitől jelenleg minden más futballista messze van, de már találgatják, ki lehet hasonló globális márká. A legtöbben pont azt a valakit javasolják, aki Beckhamtól örökölte a 7-es mezt a Manchester Unitedben: Cristiano Ronaldót. Ronaldo épp tíz évvel fiatalabb Davidnél, így már egy olyan futballvilágban nőtt fel, ahol kezdettől fogva természetes az üzlet, és még többen követik világszerte a meccseket, mint egykoron. Sok szempontból hasonlít Beckhamre: jóképű, és a Manchesterből lehet, hogy ő is a Realba igazol majd. Legalább olyan jó játékos, sőt, sok szempontból jobb, mint Beckham volt fénykorában: a Manchesterben öt év után már több mint 100 gólt rúgott, míg Beckham 11 év alatt „csak” 70-et termelt. Nemrég elnyerte az Aranylabdát, korábban pedig neki ítélték az Aranycipőt. A tekintetben nagyon hasonlít Beckhamhoz, hogy reklámszerződést ő sem köt egymillió font alatt.

Ugyanakkor többen bírálják egyénieskedéseit, azt, hogy nem igazi csapatjátékos, és kritikák érik kicsapongó életmódja miatt is. Ez utóbbi azért is lényeges lehet, mert a Beckham márka sikerében a szakértők nagy szerepet tulajdonítanak annak, hogy David a Rebecca Loos esetet leszámítva példás családi életet él, mintaférj és mintaapa. Mindez különösen a távol-keleti piacokon fontos, ahol a házaspár népszerűsége a 2002-es japán és dél-koreai rendezésű véré óta töretlen, a kozmetikától a csokiig bármit el lehet velük adni.

Globális expanzió

Már volt róla szó, hogy Beckham a lehető legjobbkor és a lehető legjobb helyen, Nagy-Britanniában kezdte pályafutását, klubváltásai azonban azt is jól mutatják, hogy milyen tudatosan hódítja meg a vilá-

got. Annak ellenére Madridba szerződött, hogy Manchesterhez képest kevesebbet keresett, hiszen a királyi klubnál uralkodó szokásoknak megfelelően az egyéni szponzori szerződésekből származó összeg fele a Real Madridot illette. Fontosabb volt azonban, hogy a többi „galaktikussal” (Figo, Raúl, Roberto Carlos, Ronaldo, Zidane) együtt szerepelve márkaértéke tovább emelkedett. Madridban ráadásul már Beckham USA-ba igazolását is előkészítették: az Amerikában élő spanyolajkúak ugyanis nagy figyelemmel követték a csapat mérkőzéseit. Sokan nem értették, hogy Beckham miért igazolt 32 évesen, azaz még aktív játékoskorában a Los Angeles Galaxyhez, ám üzleti szempontokból és globális márkaépítési szemmel ez volt a legjobb, amit tehetett. Az USA-ban a játékos fizetése mellett részesedik a mezelandásokból, a szponzori szerződésekből, sőt, még a jegybevételekből is, így öt év alatt 250 millió, percenként 100 dollárt zsebelhet be. Ráadásul egy fejlődő piacról van szó, mert bár a tengerentúlon a foci csak az ötödik sportág a baseball, az amerikai futball, a kosárlabda és a jégkorong után, rohamosan fejlődik: 15 millió igazolt utánpótláskorú játékos kergeti a labdát.

Tudatos jövő

Hogy mégis Olaszországot választja a téli szezonban, annak a fő oka az, hogy Amerika távol van, és Beckham szeretne az angol szövetségi kapitány szemé előtt lenni. 2010 az utolsó esély, amikor világbajnokságon szerepelhet, és ezért megtesz mindent. Az igazolás más szempontból sem véletlen: egyrészt az olasz bajnokság az angol és a spanyol mellett a legnépszerűbb, másrészt Milánóban Victoria divattervezői karrierje is nagyobb lendületet vehet, különösen, hogy Donatella Versace barátnője. Emellett a Milan tulajdonosa Silvio Berlusconi, akinek saját tévécsatornáik vannak, így ott is felületet kaphat a Beckham házaspár.

David szerződése azonban 2012-ig az USA-ba szól, így a telet leszá-

mtva ott folytatja a márkaépítést. Hogy mi lesz vele, ha végleg szög-re akasztja a cipőt? Egyesek szerint filmsztár, elvégre Hollywoodban lakik. Mások szerint olyan híresség, akinek nem kell semmi különöset csinálnia, mégis minden percéről beszámol a bulvársajtó.

A legvalószínűbb azonban az, hogy Beckham nem szakad el a futballtól és a sporttól. Edző vagy menedzser ugyan nem lesz, mert ehhez nem tartja magát elég képzettnek, de futballakadémiái révén sokat adhat a fiataloknak – London és Los Angeles után rövidesen Tokióban is nyílik egy ilyen. A 2012-es londoni olimpiának is ő a fő arca, s ott megint csak feladatok várnak rá. És persze egy ilyen hírességet a diplomáciában is jól lehet használni: 2007-ben őt választották meg Nagy-Britannia tiszteletbeli nagykövetének, 2005 óta pedig Kofi Annan felkérésére az UNICEF-nek is dolgozik. ■

„Légy szíves figyelj arra, hogy mindig mosolyogjál, ha a kamera éppen téged vesz! Így senki sem fogja tudni, hogy valami nincs rendben.”



Hírességek rangsora

NÉV	JÖVEDELEM* (MILLIÓ DOLLÁR)	WEB- RANGSOR	SAJTÓ- MEGJELENÉSI RANGSOR	TÉVÉ- MEGJELENÉSI RANGSOR
1. Oprah Winfrey	275	2.	5.	1.
2. Tiger Woods	115	12.	1.	3.
3. Angelina Jolie	14	1.	9.	15.
4. Beyoncé Knowles	80	3.	32.	14.
5. David Beckham	50	10.	3.	18.
6. Johnny Depp	72	17.	19.	36.
7. Jay-Z	82	6.	43.	41.
8. The Police	115	15.	20.	51.
9. J. K. Rowling	300	23.	27.	64.
10. Brad Pitt	20	4.	8.	7.
11. Will Smith	80	26.	39.	32.
12. Justin Timberlake	44	5.	24.	17.
13. Steven Spielberg	130	34.	23.	60.
14. Cameron Diaz	50	13.	50.	45.
15. David Letterman	45	42.	34.	10.
16. LeBron James	38	32.	13.	13.
17. Jennifer Aniston	27	21.	67.	49.
18. Michael Jordan	45	38.	45.	29.
19. Kobe Bryant	39	28.	18.	24.
20. Phil Mickelson	45	87.	12.	23.

* 2007. június–2008. június.
Forrás: Forbes