

Messi és Mbappé tönkreteszik a klubokat?

[Natív tartalom](#)

Avagy a personal branding új korszaka a sportban. Mára gyökeresen megváltozott a sport világában, hogy mi tekinthető meghatározó márkának, brandnek, azaz mi található a márka mögött. Az elmúlt évtizedekben szinte elképzelhetetlennek gondolt dogmák dőltek meg. Mindez számos átalakuló körülmény mellett alapvetően annak a következménye, hogy a közösségi média szinte teljes egészében átszövi az életünket.

Minden David Beckhammel kezdődött

A változások kiindulópontjához egy kicsit távolabbra, egy olyan labdarúgóig kell visszamenni, aki egészen új attitűdöt hozott a pályára, lényegében popsztárként jelent meg, ráadásul már nemcsak a stadionokban, hanem azokon kívül is. David Beckham feltűnéséig a klubok népszerűsége jóval meghaladta egy-egy játékosét. Ő volt igazán az első, aki valóban popkulturális ikonként tűnt fel, és szinte minden lépését figyelem övezte. Ezt a folyamatot az első galaktikus Real Madrid erősítette fel, amikor már nem csupán egy gigászi sztár csapat formálódott, de a játékosok megítélése és jelentősége is változni kezdett. A szurkolók szemében ikonként, személyes hősként kezdtek el megjelenni a sportolók.

Ez a tendencia az internet térhódításával tovább erősödött, a példaképnek tekintett sportolók státusza pedig a közösségi média terjedésével meghatározóvá vált. A játékosok személye ugyanis egészen könnyen követhetővé vált. Mindennapjaikkal, tevékenységeikkel sokkal egyszerűbb azonosulni, jóval könnyebb, mint egy-egy klubbal, csapattal. Ennek oka lehet, hogy egy embert általában szívesebben követünk, mint egy szervezetet – mondja dr. Papp-Váry Árpád, a „*Mágikus márkázás: Beckham*” című könyv szerzője, brandingtanácsadó.

Ezt támasztja alá, hogy a fogadási platformokon is megnövekedett a játékospiacok népszerűsége, azaz a fogadók szívesen tesznek fel arra tétet, hogy melyik sztárjátékos szerez gólt az adott mérkőzésen. A Real Madridba való igazolása után például rengetegen vártak Mbappé-gólt.





**PRÓBÁLD KI
NÁLUNK A
SPORTFOGADÁST!**

JÁTSSZ, FOGADJ, NYERJ!

FOGADJ MOST!

VEGAS.HU

A szerencsejátékban csak 18 éven felüli és sérülékennynek nem minősülő személyek vehetnek részt. A túlzásba vitt szerencsejáték függőséget okozhat. 18+

Nem szabad elfeledni ugyanakkor – folytatta dr. Papp-Váry Árpád –, hogy a klub „örök”, ami annak történelmének, sikerének és intézményi erejének alapszik. A Real Madridnak mindig lesznek topjátékosai, most éppen Mbappé, Bellingham vagy Vinícius Júnior, így mindig képes nézőket vonzani, bevételt generálni az aktuális sportteljesítményével.

Egy erős igazolással több millió rajongót is szerezhetsz egy csapat

Ezzel együtt a csapatoknak is fontossá vált a personal branding, mert nemcsak a meglévő szurkolók lojalitását tudja erősíteni, de ennél is fontosabb, hogy további nézőket, szurkolókat vonz be. Ha egy olyan játékos, mint Ronaldo egy új csapathoz csatlakozik, érezhetően nőnek a mezéladások, a jegybevételek vagy éppen a klub közösségimédia-követőinek száma, ahogy a szponzorációs források is. Sőt még olyan értelemben is segíthet, hogy más sztárjátékosok is a klubhoz akarnak kerülni. Utóbbira jó példa lehet, hogy Messi mellett már Luis Suárez, Sergio Busquets és Jordi Alba is az amerikai Inter Miami-ban futballozik.

Ugyanakkor a túl erős personal brandnek kockázata is van. Ahogy állítólag Alex Ferguson mondta annak idején David Beckham és a Manchester United kapcsán: „Egy játékos nem lehet nagyobb, mint a klub. Hiszen ez már a csapat működésének és teljesítményének rovására mehet.”



Leo Messi milliányi rajongóval együtt igazolt Miami-ba - nyomában új szponzorokkal és más sztárjátékosokkal.

Fotó: Depositphotos

A játékosok egyre emelkedő jelentősége ugyanakkor a menedzsmenti körben is elindított egy szemléletváltást, hiszen ezeket a lehetőségeket és erényeket elkezdtek tudatosan használni, amelynek eredményeként Ronaldo, Messi, Mbappé, Haaland vagy akár Szoboszlai Dominik is 10 millió rajongót ér el egy-egy bejegyzésével. De talán még beszédesebbek a számok, amelyek egészen pontosan mutatják, hová is jutottunk. Ma Lionel Messinek 116 millió követője van a Facebookon, a Barcelonának ezzel szemben 113 millió. Cristiano Ronaldo ugyanezen a fronton 170 millió követőt tud felmutatni, míg a Real Madrid 124 millióval rendelkezik.

A változás pedig a szponzorációkat, azok irányát sem hagyta érintetlenül. Egyre nagyobb számban jelentek meg támogatók a sportolók mellett, és használták ki a közösségi oldalakon a bennük rejlő lehetőségeket. Eljutottunk oda, hogy a klubok erőteljesen kommunikálják azt a már említett tételmondatot, hogy senki sem lehet fontosabb, mint a csapat maga, de ez a nem elkötelezett szurkolók esetében – és immár ők vannak többen – egyszerűen nem igaz.

Ez magával hozza azt is, hogy ha egy sportoló klubot vált, akkor a rajongói is vele tartanak. Amikor például Luís Figo a Barcelonából a Real Madridba igazolt, akkor az első meccsén egy sertés fejét bedobva jelezték a Barcelona-szurkolók nemtetszésüket. Ma viszont, amikor Mbappé a PSG mezét a Real Madridéra cseréli, már a rajongói is mennek vele. Korábban ez akkor is elképzelhetetlen lett volna, ha a csapatok nem ősi riválisok, mint Figo esetében. Azt azonban meg kell jegyezni, hogy ezek a követők nem vagy csak nagyon ritkán járnak meccsre, vagyis a jegybevételre gyakorolt hatásuk elenyésző. Az internetes kereskedelemben viszont tetemes a súlyuk – és egy csapat, gyártó és játékos számára ez már kiemelkedő jelentőséggel bír –, hiszen a PSG-után immár Real-mezt vásárolnak. Idevágó tény, hogy a magyar szurkolók is lényegében szétszedték a Liverpool online boltját tavaly, amikor Szoboszlai a csapat játékosa lett, olyannyira, hogy a Liverpool speciális akciót hirdetett, s Magyarországra ingyen postázta a mezeket.

A közösségi média hatalma a sportban is egyre nagyobb

A trendeket figyelve az is megállapítható, hogy a sztársportolók számára kitüntetett szerepet kell kapjon a közösségi média – mondja dr. Papp-Váry Árpád. Ráadásul ennél is tovább lehet menni: bizonyos értelemben a közösségi média lett a legfontosabb médium a profi sportolók számára. Mindezeken túlmenően a leghitelesebb forrásnak is tekinthető, mert ott nem forgatják ki a tetteiket és szavaikat. Cristiano Ronaldónak ezzel kapcsolatban például akadt olyan posztja a Facebookon, hogy egyenesen úgy fogalmazott, a saját profilján érdemes a hiteles tartalmakat keresni. Persze fordítva is elsülhet a dolog: egy-egy meggondolatlan, hirtelen kiposztolt tartalom komoly problémákat okozhat. Ez persze főleg a fiatal, pályájuk elején lévő és kommunikációban kevésbé rutinos sportolókkal történik meg. Legutóbb például a Chelsea sztárja, Enzo Fernández keveredett botrányba, amikor a csapatbuszból közvetítette az argentin válogatott ünneplését az Instagramon.

A közösségi média főszerepe ugyanakkor nem jelenti azt, hogy a hagyományos offline és online médiaszereplésekre ne lenne szükség. Az elmúlt évtizedekben a játékosoknak egyre profibbá kellett válniuk abban, hogy miként nyilatkoznak egy-egy mérkőzés előtt vagy után. Sok esetben betekintést kell engedniük a pályán kívüli életükbe is, hiszen az is érdekli a nézőket. A szponzorok számára szintén fontos, hogy az adott játékos ne csak a közösségi médiában jelenjen meg, hanem minél több helyen – tette hozzá a szakértő.

Ezzel párhuzamosan egy olyan változás is megfigyelhető, hogy átalakul a sportolók „aktivitása” a közösségi médiában. Egyre gyakrabban osztanak meg videós tartalmakat, beleértve az élő közvetítéseket, kulisszák mögötti felvételeket, edzéseket és személyes jellegű üzeneteket. Az ok egyszerű, a videós tartalmak általában erősebb elköteleződést eredményeznek, mint a fotók. Ugyanakkor utóbbiakból is egyre több van, hiszen vannak olyan platformok, amelyek főleg erre alkalmasak. Mindez egy tudatos trend eleme, hiszen ezekben a posztokban a szponzorok termékei és logói is beágyazhatók, ráadásul anélkül, hogy túl tolakodók lennének – mondja dr. Papp-Váry Árpád.

Ehhez kapcsolódóan fontos adalék, hogy ma már egyre több platform van: a Facebook, az Instagram, a Twitter, a TikTok, a Twitch, és még lehetne sorolni. Nem kell azonban, hogy ezeken mind jelen legyen a sportoló, de talán nem véletlen, hogy nemrégiben Ronaldo egy újabb platformon jelent meg hivatalos profillal, a YouTube videómegosztón. Miután úttörő szerepet tölt be, ez lehet egy új trend első eleme mások számára, s nem kizárt, hogy egyre többen jelentkeznek majd hasonlóval.

Összességében elmondható, hogy tizenöt évvel ezelőtt a branding alkalmazása, adaptálása a sportolókra még újdonságnak számított, s a közösségi média is akkor kezdett berobbanni. Ma viszont már szinte természetes, az ifjú sportolók komplexebb kommunikációs képzést is kapnak, és az ezzel foglalkozó sportmenedzserek száma szintén egyre nő.