

## NAGY PÉNZ, NAGY FOCI

Kinek miért üzlet a németországi foci-vb?

FRANZ BECKENBAUER, AZ ÉLŐ LEGENDA, A SZERVEZŐBIZOTTSÁG ELNÖKE SZERINT AZ IDEI VB-NEK MÁR MEGVAN A NYERTESE: A NÉMET GAZDASÁG, A NÉMET VÁLLALATOK. AZÉRT VILÁGSZERTE SZAKÍTANAK MÁSOK IS A FOCI ÜNNEPÉBŐL: SPORTRUHÁZATI CÉGEK, FOGADÓIRODÁK, MOBILTELEFON-SZOLGÁLTATÓK VAGY ÉPPEEN A NAGYKÉPERNYŐS TELEVÍZIÓK GYÁRTÓI. ÉS PERSZE MINDEZZEL ÖSSZEFÜGGÉSBEN A HIRDETÉSI PIAC, AMELY EURÓPÁBAN AZ IDEI ÉVRE KÉTSZER AKKORA NÖVEKEDÉST VÁR, MINT TAVALY.

Bár a fogadóirodák szerint a vb első helyének megszerzésére idén nem Németország a legesélyesebb, a rendezés már önmagában is nyereség lehet az ország számára. A legutóbbi rendezőkkel, Japánnal és Dél-Koreával szemben a német iparnak és államnak új létesítményekre nemigen kellett pénzt költenie, elég volt kilenc Bundesliga-stadiont felújítani, háromhoz pedig hozzá sem kellett nyúlnia. Ugyanakkor „csupán” ezek a rekonstrukciók és a kapcsolódó infrastrukturális beruházások (autópálya- és intercity-fejlesztések) közvetlenül ötvenezer munkahelyet teremtettek, amelyek közül tízezer a torna után is megmarad. Az építőipar mellett a másik nyertes a turizmus: összesen egymillió külföldi szurkolóra számítanak, akik átlagosan ötnapos tartózkodásuk alatt fejkenként 800-1000 eurót hagyhatnak az országban. A rendezvény „Time to make friends” szlogenje pedig nemcsak a futball barátaira vonatkozik, de egyúttal a vendégszerető Németország képét is sulykolja a fejekbe. Összességében a vb-től félszázalékos GDP-növekedés várható, ami jelentős szelet lehet az 1,7 százalékosra

becsült össznövekedésből. Persze nem szabad elfeledkeznünk a másik rendezőről, a Nemzetközi Labdarúgó Szövetségről (FIFA) sem, amely a világbajnokság pénzügyeinek nagy részét saját kezében tartja.



Berlini stadion  
Fotó: Papp-Váry Árpád

**A FIFA szerződik például a bajnokság tizenöt hivatalos támogatójával is, egyenként átlagosan 26 millió eurós értékben. A tervek szerint a marketing-bevételekből a vb kapcsán összesen 600 millió euró folyik majd be a futballszövetség kasszájába.**

Mindeközben a FIFA egyre tudatosabban kommunikálja „márkanévét” is: míg a nyolc évvel ezelőtti vb elnevezése egyszerűen „World Cup France '98” volt, addig négy évvel ezelőtt már a „2002 FIFA World Cup Korea/Japan” nevet viselte, az idei esemény pedig „2006 FIFA World Cup Germany” címen fut.



Termék: Nike  
Alkotó: TAXI

### Miért szponzorálnak?

A tizenöt főszponzor névsorrendben az Adidas, az Anheuser-Busch, az Avaya, a Coca-Cola, a Continental, a Deutsche Telekom, az Emirates, a Fujifilm, a Gillette, a Hyundai, a MasterCard, a

McDonald's, a Philips, a Toshiba és a Yahoo!. Érdemes megvizsgálni néhányukat, miért is költenek ennyi pénzt a világbajnokság támogatására. Az értékesítést tekintve az Adidas egyetlen számottevő sportágban előzi meg a Niket,

és ez a labdarúgás. A FIFA és az Adidas együttműködése 1970 óta tart, és legutóbb 2014-ig hosszabbították meg.

**Az Adidas szállítja a bajnokság meccslabdáit és felszereléseit, de emellett világszerre kapható lesz egy több részből álló Adidas/FIFA Labdarúgó Világbajnokság licenc terméksorozat is. A cég csak a hivatalos vb-labdából tízmillió darab eladását tervezi. Ezt segítheti, hogy egy exkluzív megálapodás értelmében az Adidas minden mérkőzésen elsőbbséget élvez majd a televíziós reklámokban és a stadionok márkázásában.**

Furcsa helyzet, hogy bár a vb-t Németországban rendezik, az eseménynek mégsem egy német (pl. Mercedes, BMW, Audi vagy Volkswagen), hanem egy dél-koreai autógyár, a Hyundai a hivatalos autószállítója. A cég 1999 óta van jelen a világ futballjában. Akkor a női vb-t szponzorálta, az igazi kiugrást azonban a 2002-es „saját”, dél-koreai bajnokság jelentette.

Egy másik távol-keleti cég, a Fujifilm az 1982-es spanyol rendezésű világbajnokság óta minden vb-n jelen volt. A Fujifilm célja, hogy 2006-ban a legfejlettebb digitális technológiával örökítse meg a nagy pillanatokat és mutassa meg azokat a világnak.

A három további technológiai szponzor a Deutsche Telekom, a Philips és a Yahoo!. A Deutsche Telekom szereli fel a sajtóhelyeket mind a tizenkét stadionban. Ahogy mondják, ők kötik össze a világkupát a bolygóval. A „The Link Between Us” szlogen egyúttal a T-márkák (T-Com, T-Online, T-Mobile, T-Systems) közötti kapcsolatot is kifejezi. A holland Philips a márkaépítés mellett konkrét eladásokat is remél a világbajnokság előtt és alatt: feltehetően gyakran fogjuk látni nagyképernyős

tévékészülekeinek hirdetéseit mint a legtöbb focirajongó vágyának tárgyait. Bár a Yahoo!-t valaha a kibetér legígéretesebb vállalatának tartották, mára egy másik kereső, a Google vált az internet legnagyobb sztárjává. A Yahoo! azonban az elmúlt években szép csendben átdolgozta marketingstratégiáját, és idén robbantani készül. A legnagyobb online videoközpont szerepére tör, ahonnan minden letölthető, valós idejű közvetítések (streaming) nézhető, klipek, mozielőzetesek, vitaműsorok, tudományos filmek, főzési tanácsok vagy akár úrkutatási beszámolók is láthatók. Ebbe a koncepcióba illeszkedik, hogy az idej labdarúgó-vb hivatalos weboldalát a Yahoo! működteti. Az oldalon már most is rengeteg információ található: [www.fifaworldcup.yahoo.com](http://www.fifaworldcup.yahoo.com).

Érdekes eset a Mastercardé. A támogató olyannyira monopolhelyzetet élvez a FIFA partnereként, hogy az interneten eredetileg kizárólag Mastercard kártyával lehetett volna a vb-re jegyet rendelni! Az ilyen szponzoráció kétélű fegyver: a Visa

és American Express tulajdonosok nem örültek volna, hogy emiatt a bonyolult postai utat kell választaniuk, vagy éppen Mastercard kártyát kell beszerezniük. Ráadásul az eredeti felállás szerint nem lett volna elég „kölcsonözniük” azt, mert a jegyet csak a kártyabirtokos nevére szólan állították volna ki. Persze valamilyen szinten minden támogató monopol jogokat kap: a stadionokban például üdítőtől csak a Coca-Cola termékei fogyaszthatók majd. A Coca-Cola Company a vb-t kihasználva hagyományos termékei mellett elsősorban bevezetendő sportitalára, a Powerade-re fog koncentrálni.

### És akik még üzletet szagolnak

A tizenöt hivatalos főtámogató mellett a világbajnokságnak még hat nemzeti szponzora is van. Az Energie Baden-Württemberg AG (EnBW), az OBI, a Hamburg-Mannheimer Versicherung, a Postbank, az ODDSET és a Deutsche Bahn AG egyenként 10 és 15 millió euró közötti összeggel támogatják az

eseményt, amivel elsősorban hosszútávon, az image-építés terén remélhetnek hasznot, főként hazai berkekben.

**Sok cég van azonban, amely hivatalosan nem kapcsolódik a FIFA-hoz, mégis fel-futással számolhat 2006. június 9. és július 9. között, illetve röviddel a vb-t megelőzően. A nagyképernyős tévék iránti kereslet például nemcsak az egyik főtámogató, a Philips forgalmát lendítheti fel, de minden más gyártó és értékesítő kiveheti a részét a jóból.**

A nagyképernyős látványt előnyben részesítő szurkolók megnyerésének érdekében az áruházak a legkülönösebb akciókkal állnak elő: a 2004-es Eb alatt például a Media Markt „ingyen” adta tévéit Németországban! Pontosabban a tévékészülék árának visszafizetését ígérte, ha a német labdarúgó-válogatott aranyéremmel tér haza Portugáliából. „Rudi Völler csapata most már nemcsak a dicsőségért és a becsületért játszik, hanem a Media Markt vásárlóinak tízezreiért is” – hangsúlyozta akciójuk jelentőségét kissé eltúlozva Bernhard

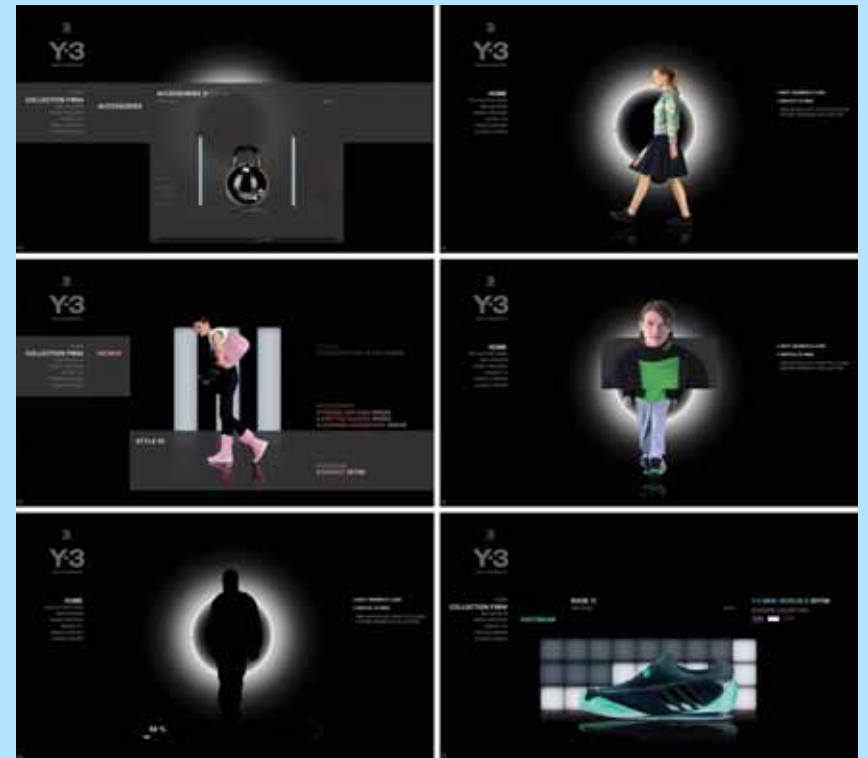
Taubenberger, a Media Markt szövegíróje. Persze kérdés, hogy ők maguk mennyire szurkoltak a német válogatottnak azok után, hogy négyszer annyi készülék fogyott, mint általában, és a legkeresettebbek a 24 ezer eurós (kb. 6 millió forintos) LCD- és plazmatévék voltak. A hatalmas képernyők mellett a vb-t a legkisebb képernyőkön is élvezhetjük majd: a mobilszolgáltatók az esemény kapcsán nagy fellendülésre számíthatnak. A csengőhangportálok például megtalálhatjuk majd a szurkolói indulókat, vagy akár a bírók fütyjeleit is beállíthatjuk csörgésként. Megrendelhetjük fényképekben Zidane szabadrúgását, Henrik Larson csukafejesét vagy Davids sprintjeit.

Aki pedig elégedetlen mindazzal, amit a különböző nagyságú képernyőkön láthat, akár saját maga is lejátszhatja a világbajnokság mérkőzéseit. A FIFA és az Electronic Arts kapcsolata lassan egy évtizedre tekint vissza, és ők készítették el az idej vb hivatalos videojátékát, a 2006 FIFA World Cupot is.

### Még a nők is a focivébét nézik

**A világ sporteseményei közül az év legnézettebb rendezvénye lesz az egy hónapig tartó futball-világbajnokság, megelőzve a torinói téli olimpiát is. Az összesen 30 milliárd tévéző (egy nézőt annyiszor figyelembe véve, ahány mérkőzést átlagosan megnéztek) hatalmas lehetőség a hirdetőknél.**

A reklámszakmának fontos információ, hogy akár már egy csoportmérkőzést is többen láthatnak, mint a híres amerikai futball-döntőt. Persze ahhoz, hogy a Super Bowl-reklámok helyett a FIFA World Cup reklámjairól beszéljen a világ, az USA-ban a jelenleginél sokkal népszerűbbé kell válnia az „európai focinak”. Csak a közvetítők több mint 900 millió



Termék: adidas Y-3  
Alkotó: Neue Digitale

eurót fizetnek, hogy a show-t mutassák, ami persze busásan megtérülhet a hirdetőktől beszédett összegekből. A foci-vb még az olimpiánál is nézettebb, ráadásul ami a reklámozók számára fontos: mindig ugyanakkor ülteti a tévé elé az embereket. (A németországi vagy a 2010-es dél-afrikai vébé esetén Európában mindezt főműsoridőben.) Az olimpiánál ugyanezt nem lehet előre kalkulálni, hiszen a különböző sportágak más időszakokban zajlanak, és nem tudni, épp ki (milyen célcsoport) nézi azokat. Nem csoda, hogy az RTL Klub a focivébét elhappolta az Magyar Televízió elől, ugyanakkor „nagyvonalúan” kijelentette, hogy az olimpiai közvetítések után nem érdeklődik.

Ha azt gondolnánk, hogy a képernyő elé csak a férfiak ülnek le esténként egy sör társaságában, csalódnunk kell. Kutatások kimutatták, hogy a portugáliai Eb mérkőzéseire nagyon sok hölgy is kíváncsi volt: Németországban és Nagy-Britanniában 42-42, míg Olaszországban a tévézők 40 százaléka volt nőnemű. Mindez azzal magyarázható, hogy egyes futballisták népszerűsége az utóbbi időkben az egekbe emelkedett, és magánéletükről is egyre többet tudnak meg a médiából a hölgy-szurkolók. (Lásd a Magyar Reklám 2005. márciusi számát a Beckham-márkáról.)

Papp-Váry Árpád