



Sportsztárok a reklámokban

szerző Papp-Váry Árpád

MIKOR ÉRDEMES SPORTOLÓT TENNI A REKLÁMBÁ? MELY TERMÉK- ÉS SZOLGÁLTATÁSKATEGÓRIÁK ESETÉBEN LEHET EZ JÓ VÁLASZTÁS? PONTOSAN MIT IS VÁRHATUNK TŐLE? ÉS MILYEN AZ IDEÁLIS SPORTSZTÁR? IGAZ, HOGY A KÖZÖSSÉGI MÉDIA MÉG EZT A TERÜLETET IS ÁTALAKÍJTJA? A CIKK SZERZŐJE, A *MÁGIKUS MÁRKÁZÁS: BECKHAM* CÍMŰ KÖNYV ÍRÓJA A REKLÁMHÉTEN PRÓBÁLT VÁLASZT ADNI A FENTI KÉRDÉSEKRE.

A sportolók mindig is rivaldafényben éltek. Az elmúlt években azonban még inkább a média, illetve a közvélemény érdeklődési körébe kerültek, amit jól mutat a *Forbes* listája. Az amerikai üzleti magazin minden évben rangsorolja a hírességeket bevételük, valamint médiamegjelenéseik (nyomtatott sajtó, tévé és internet) alapján. A „The Celebrity 100” listára 2009-ben 18 sportoló is felkerült, a hollywoodi mozisztárok vagy éppen zenészek társaságában. A rangsor arról is sokat elárul, hogy mely sportág művelőiből lehetnek igazi sztárok (legalábbis Amerikában): öt teniszező (Roger Federer, Serena Williams, Maria Sarapova, Venus Williams, Ana Ivanović), négy kosaras (Kobe Bryant, Michael Jordan, LeBron James, Kevin Garnett), három autóversenyző (Kimi Räikkönen, Jeff Gordon, Danica Patrick), két golfozó (Tiger Woods és Phil Mickelson), két futballista (David Beckham és Ronaldinho), egy bokszoló (Manny Pacquiao) és egy baseballjátékos (Derek Jeter) szerepel a top 100-ban.

Ugyanakkor mindössze egy van köztük, aki már nem aktív, Michael Jordan, ami jelzi, hogy egy exsportoló esetében nehéz a médiafigyelmet és a bevételt fenntartani. Az is feltűnő, hogy többségben vannak a férfiak. A Williams testvérpár valószínűleg azért lehet benne az első százban, mert az amerikai álmodot testesítik meg, míg a maradék három a „bombázó” kategóriába tartozik. Ana Ivanović szerb teniszezőre például rengetegen keresnek rá a Google Imagesben. Danica Patrick autóversenyző a *GoDaddy.com* szolgáltató reklámjaiban pózol melleit domborítva – illetve más hölgyek pózolnak neki a reklámokban. Végül itt van Maria Sarapova példája, aki a 2008-ban 22,5 millió dolláros bevétellel büszkélkedhetett, ám ebből összesen 0,5 millió származott a teniszből. Tegyük hozzá gyorsan, a jelzett évben sérült volt, mindenesetre ezért is különleges, hogy ilyen sok hirdető szavazott neki bizalmat. Külön érdekesség, hogy mind a Cole Haan divatmárka, mind a TAG Heuer óra, mind pedig a Sony Ericsson mobiltelefon reklámjában fekete ruhában kellett pózolnia.

Pályán és pályán kívül

Ezzel már el is jutottunk ahhoz a kérdéshez, hogy miként jelenhet meg egy sportoló egy reklámban. Három alapeset lehetséges: 1. sportolás közben látjuk, a pályán; 2. sportolni látjuk, de nem a pályán, hanem valamilyen más környezetben; 3. teljesen civilként szerepel.

Visszatérve Sarapovához, az első esetre példa, amikor a teniszező erős ütéseit látjuk. Ezzel teremtett párhuzamot a Canon cég a Powershot fényképezőgépei reklámozásánál: „Make every shot a powershot!” Egy másik reklámban a legjobb férfi teniszező, Roger Federer tűnik fel, amint épp elveszít egy pontot. Ez után egy időre eltűnik, majd furcsa zajok hallatszanak a „rejtekhelyéről”, miközben ellenfele és a közönség méltatlankodik. Majd visszatér a pályára, és üt egy hatalmas ászt. Csak ezt követően jelenik meg a szlogen és a márkanév: „Friss kávé, amikor csak szeretnéd – Jura”. És ekkor lesz világos az is, hogy a zajok a kávéfőzésből adódtak.

„Sokat gondolkodtunk azon, hogy egy világsztár miben segíthetne a leginkább...” – vezette fel reklámjában a Szentkirályi az egykori aranylabdás futballistát, Luís Figót. Aki aztán az ásványvíz-palackozóban segédkezik, ám nem nagyon serénykedik: amikor a főnök nem figyel, akkor a többiekkel focizik. Az ilyen és hasonló reklámok tartozhatnak abba a kategóriába, amikor a sportoló ugyan a mesterségét űzi, azonban nem a pályán.

Végül itt a harmadik csoport, tehát amikor az illetőt civilben látjuk, nem sportfelszerelésben. Erre azonban csak akkor van lehetőség, ha a célcsoport így is megismeri. Ráadásul civilben is jól kell kinéznie, amihez nem árt, ha már-már a modell kategóriába sorolható. Nem véletlen, hogy a sztárok közül leginkább Beckhameket láthattuk ilyen szerepben: a Police napszemüveg, a Motorola mobiltelefon vagy épp a Meiji Seika csoki reklámjaiban is a sportra való utalás nélkül jelent meg.

Nyilván „színészkedésre” is leginkább az utóbbi csoportban van szükség, míg az első kettőben a sportolóknak önmagukat kell adniuk. Egyik kategóriában sem jellemző azonban, hogy a sportsztárok hosszabban beszéljenek. Ehhez ugyanis már valódi színészi képességek szükségesek. Nem véletlen, hogy bár Beckham mintegy száz reklámfilmbe szerepelt már, ezekben többnyire mindössze egy-egy mondata volt, vagy csak mosolyognia kellett. Nagy derűtséget keltett ugyanakkor, amikor a VitWater vitaminos víz reklámjában Manny Pacquiao kapott monológot. A félelmetes bokszoló hangja ugyanis leginkább egy kiségerére hasonlított.

Melegítőtől a parfümig

Ha már itt tartunk, felmerül az a kérdés is, hogy egyáltalán milyen termékeket, szolgáltatásokat reklámozhat egy sportoló? ►



NOT JUST ANOTHER PRETTY FACE DAVID BECKHAM AND RAZR². SHARPER THAN EVER.

Először is olyat, amire a sporthoz szüksége van: cipőt, sportruházatot, labdát, ütőt. Mindennek kapcsán még az is előfordulhat, hogy az adott gyártó a sportoló nevével ellátott terméket dob piacra. Sőt, a csúcs az lehet, amikor egy külön logót formálnak a sportolóról, mint tette azt a Nike Michael Jordan zsákolásából, vagy az Adidas David Beckham szabadrúgáslövő mozdulatából.

A második lehetőség az étel-ital: egy sportolónak nyilván a legtöbb energiával bíró, egészséges táplálékot kell magához vennie. Így lesz Tápai Szabina kézilabdázó a Spar Natur Bio termékek arca, vagy lesznek a Williams nővérek a tejé a „Got milk?” kampányban. Nem ilyen egyértelmű az a helyzet, amikor sportolók cukros üdítőitalokat reklámoznak, mint például több focista a Pepsit. Beckham állítólag azért is bontotta fel a szerződését tíz év után az üdítőital-gyártóval, mert az USA-ban többen megrohtták az „egészségtelen együttműködés” miatt. Elmúltak azok az idők, amikor Amerikában még a Chesterfield cigaretta is sportolókkal reklámozott...

A harmadik eset az, amikor a sportoló olyan dolgot reklámoz, amire nincs szüksége közvetlenül a sporthoz, mégis látszik a pályán. A Brylcreem, egy hajápolási termékekkel foglalkozó brit cég például azért szúrta ki annak idején az ifjú Beckhamet, mert futballozás közben is látszott, hogy be van állítva a „sérója”. Ugyanígy esett a Clear sampon választása Cristiano Ronaldóra. A Timex azt használta ki, hogy bizonyos sportágakban a sztárok magukon hagyják az órákat, és aztán kiválasztotta azokat, ahol nagy szerepe van a karnak. Bokszolókkal, baseballozókkal és golfozókkal igazolta, hogy a Timex óra még a százezredik ütés, a hatalmas igénybevétel után is vígan ketyeg.

Végül, de nem utolsósorban: a fenti három kategórián és a pályán kívül bármilyen termék/szolgáltatás reklámozása lehetséges. Beckham és Ronaldo például egymás után szerepeltek az Arma-

ni alsónadrágok, valamint a Castrol motorolaj reklámjaiban. Steffi Graf és Andre Agassi a Louis Vuitton táskáknak pózolt. Manny Pacquiao a Nikon Coolpixhez adta az arcát. Vízilabdaválogatottunk és a kapitányuk Vodafone-on beszélnek egymással.

Érdekes, bár nem meglepő, hogy a sportolók saját márkái leginkább a divatvilágban jelennek meg. Björn Borg, az egykori teniszező ma már ismertebb a táskáiról és alsónadrágjairól. A Beckham házaspár többek között farmerekre és parfümökre teszi rá a nevét. Cristiano Ronaldónak és nővérének pedig saját divatmárkája van CR7 néven. (A CR a játékos monogramja, a 7-es pedig a mezszám a portugál válogatottban.)

Egy ideális sportsztár

De milyen az ideális sportsztár? Kikre vadásznak a hirdetőik? Az első és legfontosabb szempont, hogy legyen kiváló a sportágában. A Red Bull például csak olyan extrém sportolókat támogat, akik világszinten az első háromban vannak. Igen, világszinten!

A második fontos tényező, hogy az illető egy, a nagyközönség által nézett és/vagy a célcsoport számára kiemelt sportágban vitézkedjen. Az említett Red Bull esetében akadhat olyan sport, amelyet alig pár ezren üznek, mégis fontos, mert hozzátartozik a márka imázsához. A magyar polgárok számára érdemes a kajak-kenusokat vagy a vízilabdázókat szerepeltető reklámokat készíteni, ám világszinten a nagyközönséget az említett sportágak hidegen hagyják. Globálisan a már korábban felsorolt sportok sztárjai számíthatnak a legkomolyabb szponzorokra, vagyis a teniszezők, a kosarasok, az autóversenyzők, a golfozók, a futballisták, a bokszolók és a baseballozók.

A harmadik szempont, hogy a sportoló híres, ismert legyen, hiszen így tudja híressé tenni az adott márkát is. Ugyanakkor

az is fontos – és ez már a negyedik pont –, hogy kedvelje a szurkolósereg és a nagyközönség. Hiszen csak egy pozitív imázsú sportoló tud a *brand*nek pozitív imázst teremteni, illetve azt megerősíteni. Azonban minden további nélkül előfordulhat, hogy valaki az első három szempontnak eleget tesz, de a negyediknek már nem. Vegyük csak az egyik labdarúgó világsztárt: az egyik legjobb a sportágában, ráadásul a futball nézett műfaj, és mivel a Barcelonában játszik, az ismertsége is igen magas. Mégsem igazán szimpatikus sokaknak: igen, Ibrahimovićról van szó.

Ha őszinték akarunk lenni, bizony bejön még egy ötödik szempont is: mégpedig hogy a sportoló szép legyen. Senki sem vitatja, hogy Ronaldinho vagy Rooney jobb futballisták, mint Beckham. Az azonban nem véletlen műve, hogy míg az előbbieket a Nike vagy maximum a Pepsi reklámjaiban tűnnek fel (ott is focistaszerepben), addig Beckhamet rengeteg más márka választotta (és sok esetben „civilben” kell pózolni). Ronaldinhót ugyanis egyenesen Jar Jar Binkshez hasonlítják a *Csillagok háborújából*, Rooney gúnyneve pedig egyszerűen „Shrek”.

Bátor szponzorok

Persze éppen ez teszi lehetővé az utóbbi kreatív felhasználását: a legújabb Nike-reklámban például szakállas hajléktalanként jelenik meg, miután rossz passzt ad, és Anglia vereséget szenved. Ebben rejlik a szponzorok igazi bátorsága: hogy a sportolót nem feltétlenül kell mindig sikeresnek mutatni. Az EA Sports „FIFA2010” programjának reklámjában például bekötött szemmel, így meglehetősen ügyetlenül dekázik Benzema, Walcott, Schweinsteiger, Xavi, Ronaldinho és Dzsudzszák. Nem véletlen az sem, hogy a leginkább kedvelt

Beckham-reklám az, amikor egy Manchester-meccsen lecserélik, majd az öltözőfolyosón megkér egy kisfiút, hadd igyon egy kicsit a Pepsijéből. A fiú cserébe elkéri Beckham mezét, de nem azért, hogy ereklyeként eltegye, hanem hogy letörölhesse vele a visszakapott pepsis dobozt. Utána derül ki, hogy egy Juventus-szurkolóról van szó.

Sajnos ezzel szemben sok, sportolót szerepeltető reklám megreked a következő unalmas sémánál: „A sportoló sikeres. Mi is sikeresek vagyunk. Együtt még sikeresebbek vagyunk.” De az unalom nem segíti elő az eladásokat.

Közösségi közönség

A frissesség azonban igen. A sportolókkal való reklámozás gyors kapcsolást kíván, hiszen a szponzornak érdemes azonnal „gratulálnia” egy-egy komolyabb eredményhez, bajnoki címhez. A legjobb példa erre talán az Adidasé. Történt, hogy 2007. április 18-án Lionel Messi egy csodagólt lőtt a Getafenak: félpályáról indulva lényegében mindenkit kicselezett, majd a hálóba emelt. Még ugyanezen a héten megjelent az Adidas hirdetése: „A lehetetlen gól. Lehetetlen nem létezik.”

Ma már azzal is számolnunk kell, hogy a Facebookon és egyéb közösségi csatornákon veszik össze a termékünket, szolgáltatásunkat, reklámunkat vagy éppen sportolónkat. Az EA Sports „Tiger Woods PGA Tour” játékprogramjában 2008-ban hiba maradt: a golfozó a vízen állva is el tudta ütni a labdát. Ezt aztán az egyik felhasználó feltöltötte a YouTube-ra, és el is nevezte „Jézus-ütésnek”. Aztán ő lepődött meg a legjobban, amikor az EA Sports reklámja a nevének szólított: „Levinator 25! Azt hitted, hiba van a programban. Pedig nem. Tiger Woods egyszerűen ennyire jó” – miközben ►



IS THERE ANY GREATER JOURNEY THAN LOVE ?

a reklámfilm azt mutatta, hogy maga Woods jár a vízen, hogy aztán elüssön egy levélre esett golfabdát.

Megkarmolt tigris

Ha már Tiger Woods kerül terítékre, akkor persze nem mehetünk el szó nélkül a tavalyi szexbotrányai mellett. Szinte egyik pillanatról a másikra tört darabokra a játékos hosszú évek alatt kialakult pozitív imázsa. „Szereplése” pedig a szponzoraira sem vetett jó fényt – legtöbbjük azonban a mai napig nem tud kihátrálni mögüle. A hosszú távú szerződések ugyanis ilyesmivel nem számoltak. Így továbbra is fizethetnek Woodsnak, legfeljebb nem használják a hirdetésekben.

Kobe Bryant kosárlabdázónak is komoly gondjai akadtak, amikor 2003-ban szexuális zaklatással vádolta egy hotel recepciósja. Bár kiderült, hogy erőszak nem volt, szex azért igen, aminek a feleség egyáltalán nem örült. Érdekes módon a szakértők ma már azt mond-

ják, hogy az eset az imázsépítés szempontjából kifejezetten jót tett: addig ugyanis Bryant túlzottan is makulátlan, „jó gyerek” volt, ami egyben azt is jelentette, hogy unalmas figura. És bár néhány szponzor, így a McDonald’s és a Nutella elpártolt tőle, a Nike nem, és ma, hét évvel az eset után kosárlabdában a márka első számú arca.

Beckham imázsa is megrendült, amikor 2004-ben kiderült, hogy szexuális tartalmú SMS-eket váltott PR-asszisztensével. A Marks & Spencer többek között erre hivatkozva sem hosszabbította meg a szerződését, a Gillette viszont épp ekkoriban szerezte meg magának.

Míg az előző három esetben feleség is volt a képben, addig C. Ronaldnál erről nincs szó. Mégis felrótták neki, hogy Paris Hiltonnal mulatozott, vagy éppen öt prostituálttal ünnepelt a Manchester egyik győzelme után. Mindez újabb példa arra, hogy bármennyire is szeretnénk, a reklám szempontjából tökéletes sportoló nincs. De jó azért akad, akit ha ügyesen használunk, segíthet a márkánk építésében. ◀

