

A VIZILABDÁZÓ MEGMONDJA A TUTIT

Szécsi Zoltán olimpiai bajnok a szponzori együttműködésekről

AZ IDEI ORSZÁGOS REKLÁM- ÉS MARKETINGKONFERENCIA RÉSZTVEVŐI SZERINT AZ EGYIK LEGIZGALMASABB KERESZTAL-BESZÉLGETÉS „A MÁRKA ÉN VAGYOK” VOLT. KÜLÖNÖSEN AZÉRT, MERT ITT FELTŰNT EGY HÁROMSZOROS OLIMPIAI BAJNOK, SZÉCSI ZOLTÁN IS. ÉS NEMCSAK HOGY FELTŰNT: HAMAR KIDERÜLT, HOGY ALAPOSAN KÉPBE VAN A MARKETING, A REKLÁM, A SZPONZORÁLÁS GYAKORLATI ÖSSZEFÜGGÉSEIVEL, SŐT ELMÉLETÉVEL IS. SZÉCSI ZOLTÁN A HÍREKBE LEGTÖBBSZÖR SPORTOLÓI KVALITÁSAI MIATT KERÜL BE, ÍGY KEVESEN TUDJÁK RÓLA, HOGY MBAVÉGZETTSÉGGEL IS RENDELKEZIK. A MAGYAR REKLÁM EZÉRT ARRÁ KÉRTE, HOGY MIND SPORTOLÓI, MIND KÖZGAZDÁSZ SZEMMEL ÉRTÉKELJE A SZPONZORÁLÁS HAZAI HELYZETÉT.

Mint Szécsi Zoltán elárulja, az egeri Országos Reklám- és Marketingkonferencia volt az első komolyabb szakmai rendezvény, amin előadóként vehetett részt. Örömmel tette – nemcsak mert jelenleg az Eger csapatában vízilabdázik, hanem mert a szakmai oldal is nagyon érdekli: a Budapesti Műszaki Egyetem műszaki menedzser szakán végzett információmenedzsment szakirányon, aztán ugyanitt MBA-diplomát szerzett humánmenedzsment és pénzügyi-gazdasági specializációban.

Mindennek fényében szerénynek tűnik a kijelentés:

„Egy egyszerű vízilabdás srác vagyok. Legalább 35 éves koromig azt csinálhatom, amit a legjobban szeretek, és ez csodálatos.”

Persze élsportolóként is szoros kapcsolata van a marketinggel. A vízilabdacsapa-

pat a szponzorok kedvence, és egyéni szponzori ajánlatokkal is többször megtalálják a háromszoros olimpiai bajnokot.

Kemény Dénes, a szponzorfőnök

A legtöbb szponzorálási megkeresés a Vízilabda Szövetséghez és ezen keresztül Kemény Déneshez, a kapitányhoz érkezik, aki Szécsi Zoltán szerint nemcsak zseniális edző, de ezeket az ügyeket is fantasztikusan jól kezeli. „A legfontosabb az, hogy ilyenkor nagyjából egyforma legyen a csapattagok



Termék: Dodoni Ice Cream
Ügynökség: The Syndicate, Greece

terhelése, így javadalmazása is. Lehet, hogy mindegyik szponzor Kásás Tomit kérné, de ez neki és a támogatóknak sem lenne jó, mert elkophat az arca, vagy feszültséget okozhatna a játékosok között. Hozzáteszem, anyagi természetű vita vagy irigység soha nem volt a csapattagok körében. Sőt, látni kellene, amikor azon versengünk, hogy ki hívja meg a másikat. Szinte egymás kezéből csavarjuk ki a számlát, csak hogy a társaknak fizethessünk” – teszi hozzá.

Amennyiben a szponzor a Szövetséggel köt szerződést, valamennyi csapattagot használhatja reklámanyagain. Fontos azonban a „valamennyi” szó használata: ilyenkor legalább öt-hat játékosnak szerepelnie kell a hirdetésben. A sydney-i

olimpiát követően ugyanis felmerült egy probléma: a Dreher például Kiss Gergővel és Szécsi Zoltánnal „fedte be” a Lurdy Házat, ám ehhez csak a Szövetséggel átlapodott meg, a játékosok hozzájárulását nem kérte. Azóta sikerült a jogi tisztázatlanságokat szabályozni, így ha ma valaki csak egy vagy két arcot szeretne használni, nemcsak a Vízilabda Szövetséggel, hanem velük is szerződést kell kötnie. Mint Szécsi Zoltán mondja, azóta még tisztábbak a viszonyok, minden egyértelműen, jól működik.

Amennyiben a játékost közvetlenül találja meg egy szponzor egyéni támogatói szerződéssel, úgy azt a Szövetség felé jeleznie kell, és ha nem merül fel valamilyen érdekellentét, szabad a pálya.

Ez egyébként minden sportág esetében hasonlóan működik, a kajak-kenusok például nem kerülhetnek E-ON plakátokra, mert a MOL a főszponzoruk. Bonyolítja a helyzetet, hogy sokszor nemcsak a válogatott, hanem a klub szponzorait is figyelembe kell venni. „A Honvédnak például a T-Mobile a névadó szponzora, így nem szerencsés, ha az itt játszó kikerülnek egy Vodafone plakátra. Még válogatottként se.” Hogy célszerű minden részletre odafigyelni, jól mutatja az az eset, amikor Szécsi Zoltánt meghívták egy főzőműsorba. „Ott derült ki, hogy a vágóképek a CBA-ban készülnek a műsorhoz, miközben a Szövetség és a Magyar Olimpiai Bizottság támogatója a Coop. Ezért jeleztem, hogy a vágóképeken véletlenül se legyen CBA-logó, hiszen az problémát jelentett volna.” Mint mondja, a legkellemetlenebb eset az volt, amikor elígérkezett egy márkához, másnap pedig annak versenytársa szerződést kötött a Vízilabda Szövetséggel. „Szerencsére kiderült, hogy a hozzám befutott ajánlat humbug volt, így nem lett belőle probléma.”

Elképzeltető lehet olyan eset is, amikor nehéz eldönteni, hogy bevállalható-e az egyéni együttműködés. „A Szövetség főtámogatója a Volvo, de ha egy másik autómárka ingyen vagy nagyon kedvezményesen biztosít az egyik játékosnak gépkocsit, azt esetleg el lehet fogadni. Az viszont már nem lehetséges a szponzor számára, hogy mindezt óriásplakátokon vagy a hírekben megjelentesse, így nem sok érdeke fűződne hozzá.”

Termék: Wrigley – Eclipse
Ügynökség: BBDO Moscow



Fotó: Mérényi Dávid

„Füldögatyában kell szerepelni?”

De mit kell tennie egy szponzorálnak, milyen kötelezettségekkel jár mindez? „A Szövetségen keresztül érkezett szponzorok a hirdetésekben való szereplés mellett gyakran kérik, hogy menjünk el egy-egy céges rendezvényükre, ezzel kedveskedve a munkatársaknak, partnereknek. Ilyenkor a résztvevők nem paintballoznak vagy karaokézhatnak, hanem az a happening, hogy velünk találkozunk, fényképezkednek, illetve autogramot kérnek, és persze mesélünk olimpiai élményeinkről is. Arra is használhatnak minket, hogy mondjuk egy kiállításon a standra, termékbemutatóra becsábítsák az embereket. Ilyenkor az ideális az, ha ismerjük az adott terméket, kellemes tapasztalatunk van vele, így jó szívvel tudjuk ajánlani. Természetesen nem kell minden felké-

rest elvállalni, ha pedig a Szövetségen keresztül érkeznek, akkor Kemény Dénes meg tudja beszélni a játékosokkal, hogy ki vagy kik a legmegfelelőbbek az adott feladatra.”

Néha az ilyen rendezvények kapcsán egész vicces dolgok történnek. „Fodor Rajmond azzal hívott fel, hogy egy divatbemutatón kellene fellépnünk, én pedig igent mondtam. Röviddel a bemutató előtt derült ki, hogy a Skinny márkáról van szó. Először leestem a székről, de akkor már nem volt visszaút. Végül is így alsónadrágos bemutató tapasztalatom is van” – mondja mosolyogva.

Kreatívabb szponzorációkat!

Hogy mitől lesz igazán sikeres egy együttműködés a szponzor és szponzorált közt, az Szécsi Zoltán szerint több összetevőtől függ. „Először is fontos,



Termék: Meini am Graben
Ügynökség: Drafftcb Kobza Werbeagentur GmbH



Termék: Salsa fishing
Ügynökség: Euro RSCG Helsinki



hogy mennyire kézenfekvő a kettő közti kapcsolat. Például ingatlanok esetében egyértelmű lehet, ha valaki az adott lakóparkba költözik. Rendkívül fontos az elfogadottság, hitelesség is a célközönség számára. Vágó István vagy Kásás Tamás például ilyen több csoportnak is.” Az igazán nagy hatáshoz azonban kreatív többletre van szükség. „A legtöbb

koncepció arra épül, hogy a szponzor és a támogatott sportoló is sikeres, így együtt még sikeresebbek lesznek. Ez teljesen rendben is van, de néha merészebbek lehetnének az ügyfelek, és különösen az ügynökségek. Kifejezetten személyre szabott volt például, amikor Kiss Gergőből szuperhős lett a Ledo-reklámban. Vagy hogy a Rómában élő Kásás Tamással anyukája Vodafone-on keresztül tartja a kapcsolatot és mutatja meg a töltött káposztát. Ezekre biztos, hogy többen emlékeznek, mint az átlag-reklámokra.”

„Az ügynökségek felkészültsége nagyon változó. Volt, amikor már az első megbeszélésre teljesen konkrét elképzeléssel, storyboarddal érkeztek, ahol egyértelmű volt a feladat. De volt olyan fotózás is, ahol nagyjából az volt az elképzelés, hogy csináljunk valamit, gyerekek!”

Politikai pártot nem, de sportpolitikát igen

Szécsi Zoltán már az egri konferencián rámutatott, hogy számára igazából egyetlen „iparág” nem jöhet szóba mint szponzor: politikai párthoz sportolóként nem adná nevét-arcát. „Akik minket szeretnek, pártállástól függetlenül teszik ezt. Ha mondjuk jelenleg egymillióan szeretnek, és csatlakozom egy párthoz, másnap már csak 500 ezren szeretnek, 500 ezren viszont utálnak. Másrészt azt sem szabad elfelejteni, hogy mindig az aktuális kormánytól kapunk állami támogatást, és – elnézést a kifejezésért – az ember nem szarik oda, ahonnan eszik. Ráadásul egyik kormányt sem szidhatjuk jobban, mint a másikat. Mindegyik tett a

sportért és a vízilabdáért. Igaz, mind-egyik tehetett volna többet is.”

„Politikai párthoz tehát a fentiek miatt nem csatlakoznék, legalábbis aktív sportolóként nem. De utána is csak szakpolitikusként. Rengeteg feladat van, amiben szívesen segítenék és tudnék is segíteni. A döntéshozóknak meg kellene végre érteniük, hogy a sportolás támogatása nem kiadásnövelő, hanem pont hogy kiadáscsökkentő, hiszen hosszú távon kevesebbet kell költeni a társadalombiztosításra” – bújjik elő Szécsi Zoltánból a közgazdász.

„Ki kellene világítani a játszótereket, ha kell, biztonsági szolgálatot rendelni melléjük. Ingyen vagy kisebb összegért lehetne kiadni a tornatermeket a gyerekeknek és szüleiknek. A tornatanárok időbeosztását is át kellene alakítani, hogy esténként vagy akár hétvégén is rendelkezésre álljanak – persze mindezt meg kellene fizetni.

Aki pedig azt mondja, hogy a gyerekek könnyen lesérülhetnek, annak ott a kérdés: mi a veszélyesebb, egy lábszértörés 14 évesen vagy szív- és koleszterinproblémák 35 évesen?”

„A nemzeti sportkoncepció ugyan elkészült, de maga a program is rengeteg oldal, ami mögé még hatalmas munkát, energiát kellene tenni. Ebben később nagyon szívesen segítenék, ha szükség van rám. Most még azonban elsősorban egy vízilabdás gyerek vagyok, aki szeretne kijutni a 2012-es londoni olimpiára. És persze megnyerni azt is.”

Papp-Váry Árpád