



Portugál mágus

Sok jó játékos van ott a dél-afrikai labdarúgó-világbajnokságon, de kétségtelenül Cristiano Ronaldo a legnagyobb márkaértékű. Ahhoz azonban, hogy ezt tovább erősítse, a portugál csapatnak is jól kell szerepelnie.

Ha belövi a szabadrúgást, stadiont neveznek el róla, film készül az életéről és tíz méteres szobrot mintáznak róla. Sőt, még Homer Simpson is csak annyit tud mondani, szokásos „D’oh” stílusában: „Ronald D’oh!”. Legalábbis a Nike „Írd a jövőt” („Write the future”) reklámspotja szerint ez történik a portugál játékosal, aki min-

den bizonnyal a pipás márka legfontosabb arca lesz a futballvívásban, még ha ugyanebben a reklámban az olasz Cannavaro, az elefántcsontparti Drogba, a francia Ribéry, a brazil Ronaldinho, valamint az angol Rooney is főszerepet kapott. Bár utóbbi kétségkívül kiemelt a szigetországban, a globális népszerűséget tekintve

Ronaldóval csak Ronaldinho versenyezhet, ő viszont nem került be a brazilok keretébe.

Jól mutatja mindezt, hogy az eredeti, háromperces reklámnak azt a 30 másodperces verzióját látjuk Magyarországon, amelyben Ronaldo szobrát avatják. Ugyanez a helyzet mindazokban az országokban, amelyek válogatottja nem jutott ki a vébére, vagy a spotban nem szerepel játékos. Mellesleg a szobor nem digitálisan került a filmbe, hanem valóban elkészült: jelenleg Liszszabonban, a Columbus bevásárlóközpontban tekinthető meg.

Az elnök embere

Nem született jó körülmények közé: Madeira „fővárosa”, Funchal szegénynegyedében, Santo Antonióban nőtt fel, anyja takarító, apja kertész volt. Utóbbi ötlete volt a Ronaldo név, mégpedig Ronald Reagan akkori amerikai elnök után, akinek nem politikai nézeteit, hanem dinamizmusát csodálta. Nos, a gyermek is dinamikus lett, amit jól mutat, hogy első edzője a harcos jelzöt aggatta rá. Egy kis klubban, az FC Andorinhában kezdett el focizni, majd kilencévesen igazolta le a Nacional egy csapat teljes dressz felszerelését adva az ifjúért.

Tizenkét évesen már egy felnőtt első ligás játékosért cserélte el a Sporting Lisszabon, téniszserként pedig a Real, a Barca, az Arsenal, a Liverpool és Milan is figyelte. Amikor aztán egyedülálló rekordként egy szezonon belül szerepelt a Sporting utánpótlás, tartalék-, majd első csapatában, Alex Ferguson, a Manchester United menedzsere kivetette rá a hálóját: 12,25 millió fontot fizetett a 18 éves játékosért, ami óriási összeg volt, tekintve, hogy ugyanekkor mindössze dupla annyiért adták el a világ akkori legnépszerűbb játékosát, David Beckhamet a Realnak.

Ronaldo ráadásul épp az angol helyére érkezett és az ő 7-es mezét kapta meg. Már az elején látszott, hogy lesz egy nagy különbség: míg

Beckhamtól többnyire csak egy beadás volt várható, addig Ronaldo előtte megcsinált egy cset.

Később az is kiderült, hogy nemcsak jobbal, ballal is jó, ráadásul még fejelní is tud. És ami a legfontosabb: szélső léteré rengeteg gólt lő. Míg Becks a Manchester Unitedben 11 év alatt 61 gólt szerzett, addig Ronaldo ugyanitt hat év alatt 118-at. A legjobb szezonja a 2007–2008-as volt, amikor minden díjat besöpört: az Aranylabdát, a FIFA Év játékos díját, sőt, a legtöbb góllért járó Aranycipőt is. 2009-ben pedig ugyanúgy a Real Madrid vásárolta meg a Unitedtől, ahogy egykoron az Beckhamet: de nem 25, hanem 80 millió fontért! És ha lehet, a madridi szurkolók még jobban várták: a 80 ezres Santiago Bernabéu stadion megtelt a bemutatására, pedig csak néhányat dekázott és körbeintgetett.

Világszám

Ugyanitt most is érzékelhetjük ezt a lázat: a stadiontúra keretében a látogatók választhatnak, hogy melyik Real-játékosal szeretnének „közös fotót” – természetesen a green box technika segítségével. Amikor ott jártunk, szinte mindenki a portugállal pózolt, pedig nem mondhatnánk, hogy ne lenne nagy a kínálat sztároknak. A mezeiből is első sorban a 9-es fog: ezek értékesítéséből állítólag egy éven belül sikerült visszahozni a játékos vételárát. De Ronaldo nemcsak a Real márkáját építi, az elmúlt években több brand arca lett.

Érdekesség, hogy legelőször egy 2005-ös Suzuki Swift-reklámban lehetett látni: a kocsival üldözte az ide-oda pattogó labdát, majd kiszállt, hogy lekezelje. Más reklámok is futballtehetségére építenek: a Castrol motorolaj kampányában különböző évszakokban, más-más időjárási körülmények közt kell felvennie a harcot a futballpályán. A Fuji Xerox spotjában torreadorként cselezget egy bikával.

Nincs semmi meglepetés abban sem, hogy a FIFA Street

Soccerben is fociképességeit mutatja meg – a fejlesztők egyébként kifejezetten Ronaldót akarták, aki maga is a grondon és nem egy futballakadémiában nevelkedett. Az YDreams meglehetősen érdekes, Underworld Football című, mobilon játszható játékában pedig meg kell mentenie a földet a gonosz zombiktól és hasonló szörnyektől.

De láthatjuk Bali szigetén az ottani „Red Bull” fogyasztani. Japánban pedig egy Coca-Cola-reklámban kapott főszerepet, ami már csak azért is érdekes, mert a focistárok az évek során a Pepsinek sikerült jobban összekötnie a brandjét. És ez még úgy is igaz, hogy a vébé üdítőital-főszponzora a Coca-Cola.

Szélsőséges siker

Ronaldo sztárságához hozzájárul, hogy rengetegen imádják, ám sokan ki nem állhatják. Talán az olyan magabiztos (mások szerint öntelt) nyilatkozatai teszik ezt, mint: „Aki szereti a focit, imád engem!” vagy „Hogy mi lennék, ha nem lennék focista? Superman!” Mások a nőügyeire vannak kiakadva (vagy éppen irigylik): a hírességek közül „megvolt” már neki Gallardo, a spanyol modell, Gemma Atkinson (Mr. Bean bombázó lánya) vagy épp Paris Hilton. Megint mások a pályán való viselkedését kritizálják, hogy sokszor meghal a cselemben, ahe-lyett, hogy passzolna. A szélsőségek megítélés kapcsán a

Tudta-e...?

Ronaldo a 7-es szám büvöletében él, például a szupermarketben mindig a 7-es számú kasszát választja. Míg Beckham karján egy római hetes látható (VII), addig a portugál játékos a CR7 feliratot tetováltatta magára.

Az Adidas már döntős

Az 1998-as vebédöntőt, amikor Franciaország 3–0-ra kiütötte Braziliát, az Adidas Nike feletti győzelmeként titulálták. Azóta újra és újra felmerül a kérdés: Adidas, vagy Nike? Netán Puma? Esetleg az angolok jóvoltából Umbro? A 32 részt vevő csapatot összesen 6 szponzor öltözteti, ám ebből három támogató mindössze 1-1 válogatottat. Az Adidas 12 csapat szponzora (Argentína, Dánia, Dél-Afrika, Franciaország, Görögország, Japán, Mexikó, Németország, Nigéria, Paraguay, Spanyolország, Szlovákia). A Nike logója 9 együttes mezen lesz látható (Ausztrália, Brazília, Dél-Korea, Egyesült Államok, Hollandia, Portugália, Szerbia, Szlovénia, Új-Zéland). A Puma felirat hét válogatott szerelésén díszel (Algéria, Elefántcsontpart, Ghána, Kamerun, Olaszország, Svájc, Uruguay). Umbróban Anglia szerepel, Jomát Honduras visel, Észak-Korea pedig az Erke nevű márkát választotta. És hogy miért lesz döntős mindenképp az Adidas? Mert a focilabdát és a játékvezetők szerelését ezáltal is a német cég szállítja.



Nike még egy tipikus „beszélő fejek” kampányt is készített „Love or Hate Ronaldo” címmel.

Nehéz eldönteni, hogy a portugál mit gondolnak róla. Amikor e sorok szerzőjének az volt az első kérdése a madeirai információs irodán: „Merre van Ronaldo szülőháza?”, úgy néztek rá, mint aki meghibbant. Az örök tavasz, a botanikus kertek, a messze földön híres édes bor szigetén valakit a 25 éves Ronaldo érdekel? Nem volt könnyű azt a pályát sem megtalálni, ahol először játszott, ugyanis se márványtábla, se felirat, se fénykép nem emlékezik meg minderről. Élő játékos esetén nem is szokás ez, gondolhatnánk, ám ne feledjük, hogy a londoni Beckhamtúra egy időben igen népszerű volt, ahol a főként japán, spanyol és angol turistáknak mutatták meg, melyik kórházban született a sztár, vagy éppen melyik játszótéren dekázgatott. A portugál játékos saját divatmárkája, a CR7 mögött sincs akkora marketinggépezet, mint lehetne.

Pedig a sztár kezdőbetűiből és válogatott mezsámából áll márka nemcsak a férfiak, hanem a nők számára is nagy kínálattal szolgál. Ennek ellenére a boltot kifejezetten nehéz megtalálni, azt nem jelölik külön a Funchal-térképek. Persze elképzelhető, hogy mindez még megvalósul. Pláne, ha Portugália nyeri a vébét, Ronaldo góljával. ■



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

Fotó: ARCHIV