



# *A sztármárkázás fonákjai*

Szerző: Papp-Váry Árpád

**Mikor lesz Nadal  
nemcsak salakon,  
de marketingben  
is király?**

**B**ÁR A VILÁGRANG-LISTA ELSŐ HELYÉT 2009 NYARÁN VISZ-SZAVETTE ROGER FEDERER, SZAKÉRTŐK SZERINT NEM KELL SOKAT VÁRNI ARRA, HOGY AZ ÖT ÉVVEL FIATALABB RAFAEL NADAL ÚJRA A TRÓNRA KERÜLJÖN. A CÉL AZ, HOGY MINDEZ NE CSAK A PÁLYÁN, HANEM A PÁLYÁN KÍVÜL IS MEGTÖRTÉNJEN; EHHEZ AZONBAN A SPANYOL SALAKKIRÁLYNAK VAN MÉG MIT FEJLESZTENIE MARKE-TINGGÉPEZETÉN.

A még csak 23 éves Nadal pár év alatt a teniszrajongók egyik legnagyobb kedvence lett. Remekül jellemzi a játékost, hogy amikor a 2009-es US Open negyedöntőjében aratott győzelme után beszaladt hozzá egy férfi, hogy megcsókolja, mosolyogva fogadta a meglepő üdvözlést, sőt marasztalta a szurkolót. „Szimpatikus volt nekem, azt mondta, hogy szeret, és ezt követően csókolt meg” – nyilatkozta. A teniszkedvelők számára is rendkívül szimpatikus Nadal – vagy ahogyan gyakran emlegetik: Rafa – mindig nagy alázattal játszik, és ugyanez jellemző nyilatkozataira is. Az ellenfelet soha nem felejtí el megdicsérni, Roger Federert pedig a világ legjobb

**REMEKÜL JELLEMZI A JÁTÉKOST, HOGY AMIKOR A 2009-ES US OPEN NEGYEDDÖNTŐJÉBEN ARATOTT GYŐZELME UTÁN BESZALADT HOZZÁ EGY FÉRFI, HOGY MEGCSÓKOLJA, MOSOLYOGVA FOGADTA A MEGLEPŐ ÜDVÖZLÉST, SŐT MARASZTALTA A SZURKOLÓT.**

játékosaként emlegeti – még akkor is, amikor a világranglistát épp Nadal vezeti.

## Csak szerényen



Ez a szerénység a kezdetek óta jellemző rá, és edzője sem engedí, hogy a spanyol fiút elkapja a magamutogatás. Amikor 18 évesen a stuttgarti Mercedes-kupa döntőjében győzedelmeskedve egy ezüst Mercedes SLK 200 tulajdonosa lett, azzal is csak a következő sarokig gurult. Nagybátyja és egyben edzője, Toni Nadal ugyanis megmondta: felejtse el az 50 ezer dollár értékű csodajárgányt. Helyette egy 20 ezer dolláros Kia Sorrentót kapott – nagybátyja pedig egyben szerződést kötött a koreai autógyárral a fiatal sztár támogatására.

Toni, az edző-nagybácsi, hároméves kora óta nevelgeti Nadalt. A sportág szinte törvényszerűen jött: akkoriban Rafaék épp egy teniszbolt felett laktak, szemben pedig egy teniszcentrum volt, Toni munkahelye. Toni azután döntött az edzősködés mellett, hogy több kísérlet után sem sikerült beverekednie magát a spanyol top 20-ba. Ő volt az is, aki kiszúrta, hogy bár Nadal jobb kézzel



nyire jobb kézzel játszó teniszesezők közt. Iskola után tehát a szomszédos edzőpályára rohant Nadal, hogy aztán legtöbbször este 9-ig játsszon. Toni pedig megtanította arra is, hogy edzés után szedje össze a labdákat és tisztítsa le a pályát – mindmáig így tesz a tréningek után.

De Rafának volt egy másik szenvedélye is: a futball. Nem csoda ez, ha tudjuk, hogy másik nagybácsija nem más, mint Miguel Angel, aki az 1994-es amerikai világbajnokságon a spanyol csapat kapitánya

ír, erősebb a bal keze. A balkezesesség pedig kifejezett előnyt jelent a több-

volt. Aztán amikor Rafa nyolcévesen megnyerte a 12 évesek teniszversenyét, egyik napról a másikra az ütő mellett döntött. És bár 14 éves korában kapott egy ösztöndíj-lehetőséget a Spanyol Teniszszövetségtől, a család úgy látta, jobb, ha továbbra is Toni irányítja felkészülését. Filozófiájuk szerint ugyanis nem kell Barcelonában, Madridban vagy éppen az USA-ban edzeni ahhoz, hogy valaki a legjobbak közé kerüljön. A család Mallorca szigetén él, ott is egy kisebb városban, Manacorban, amire egyáltalán nem jellemző a Palma de Mallorca féle yachtos, hollywoodi filmsztáros csillogás. Az edzőnagybácsi megtanította arra is, hogy bárhol is járjon a világban az ifjú Nadal, soha



ne kérkedjen az osztálytársak előtt, és mindig készítse el a házi feladatát.

## Mindenki kedvence

Még nem volt 15 éves, amikor egy bemutatómeccsen legyőzte a korábbi Grand Slam-győztes Pat Casht, és 16 évesen már a világ legjobb 50 játékosa közé került. Épp tizenkilencedik születésnapján, a Roland Garros elődöntőjében aztán megverte Federert, majd megnyerte a tornát is. Ugyanettől az évtől, 2005 júliusától kezdve 160 héten át világranglista második volt, egészen 2008 augusztusáig, amikor is átvette az első helyet. 2008 minden szempontból emlékezetes marad: megnyerte a pekingi olimpiát, és a Roland Garros mellett Wimbledonban is győzelmet aratott. Utóbbi torna Federerrel vívott ötszettes döntőjét előbb John McEnroe, majd a nagyközönség is minden

**SZPONSORAI IS EGYRE SZAPORODTAK, BÁR AZ IGAZSÁGHOZ HOZZÁTARTOZIK, HOGY ŐK REKLÁMANYAGAikat ÁLTALÁBAN CSAK A SPANYOL PIACRA SZÁNJÁK.**

idők legnagyobb teniszmeccsének titulálta.

Időközben szponzorai is egyre szaporodtak, bár az igazsághoz hozzátartozik, hogy ők reklámanyagaikat általában csak a spanyol piacra szánják. Érdekeség, hogy a támogatók közt három pénzügyekkel foglalkozó vállalkozás is van: a Banco Santander, a Mapfre SA, Spanyolország legnagyobb biztosítója, és a Banesto (Banco Espanol de Credito). Utóbbi vezérigazgatója, Ana Patricia Botin így fogalmazott: „Rafa tökéletes számunkra. Ugyanúgy szeretik a fiatal lányok, mint az anyukák, nagymamák. Az apukák szerint példakép gyermekeiknek, és a kicsik valóban így tekintenek rá.”

**A TOP 10 TENISZEZŐ RANGSORA A JÁTÉKKAL KERESETT ÉS A SZPONSZOROKTÓL KAPOTT JÖVEDELEM ALAPJÁN 2008-BAN**

Helyezés	Játékos	Nemzetiség	Grand Slam győzelmek száma egyéniben	2008-as jövedelem a játékból és a szponzoroktól (millió dollár)
1.	Roger Federer	svájci	16	36,0
2.	Maria Sarapova	orosz	3	22,5
3.	Rafael Nadal	spanyol	6	20,0
4.	Serena Williams	amerikai	12	18,0
5.	Andy Roddick	amerikai	1	16,0
6.	Venus Williams	amerikai	7	14,5
7.	Andy Murray	skót	0	12,0
8.	Novak Djokovic	szerb	1	10,5
9.	Ana Ivanovic	szerb	1	8,0
10.	James Blake	amerikai	0	7,0

Forrás: Forbes Magazine + Bloomberg Markets



A bankot mégis meglepte, amikor egy Nadalhoz kötődő 2008-as promóció kapcsán 300 ezer új szerződést kötöttek. Hasonló sikert könyvelhetett el a francia teniszütőgyártó Babolat, amely 2007-ben kötött tízéves szerződést Nadallal. Miután

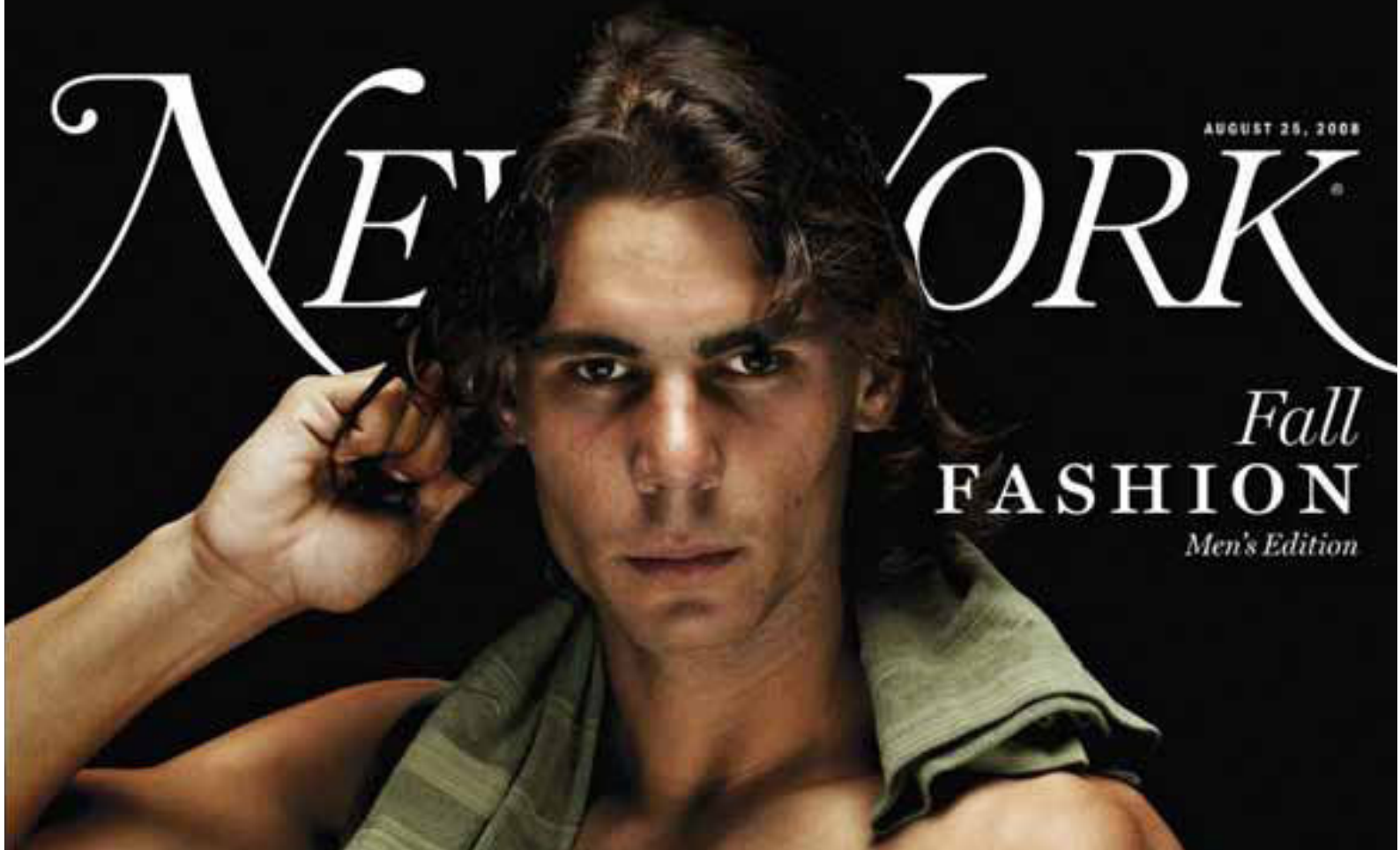


a wimbledoni döntőben Nadal a Babolat AeroPro Drive ütőjével diadalmaskodott, annak forgalma 30%-kal nőtt. A korábban már említett koreai Kia pedig Nadal harcos imázsát állította középpontba, és így szerzett rajongókat a márkának. Egyik vírusvideójukban a spanyol játékos teniszben és fociban csapat össze – egy földönkívülivel! 2007-ben aztán a L’Oreal is Nadal mellett döntött – igaz, a vele készült anyagokat egyelőre csak Spanyolországban használják. Egy másik kozmetikumokkal foglalkozó cég is felfigyelt a spanyolra: a New York-i Inter Parfums a Lanvin L’Homme Sport reklámjaiban szerepelteti a sztárt.

Nadal és menedzsmentje ugyanakkor megfelelően óvatos a megnövekedett lehetőségekkel kapcsolatban. Ma egy teniszszezon már 11 hónapon át tart, és mint a játékos mondja, „a túl sok szponzor azt jelenti, túl sok nap esik ki a munkából”. Intő jelként állhat Nadal előtt a női teniszezők, különösen Anna Kurnyikova esete, aki egy időben rengeteg pénzt keresett a szponzori és egyéb megállapodásokkal, de egyesben sose tudott igazán nagygyá válni, csupán párosban.

## Több kell ●●●

Kritikusabb hangok szerint azonban szó sincs róla, hogy Nadal dúskálna a szponzori megkeresésekben. Steve Rosner, a New Jersey-i székhelyű 16W sportmarketing cég egyik alapítója szerint „Nadal túlzot-



tan is régimódi. Keveset jár társaságba és keveset kommunikál, így nem tudni, milyen is a pályán kívüli személyisége.” Jim Andrews, a chicagói székhelyű IEG Sponsorship Report igazgatója még keményebben fogalmaz: „a 2008-as wimbledoni torna megnyerésével Nadal bekerült azok közé, akiket a nagy világcégek is figyelembe vesznek egy potenciális szponzoráció esetén. De amíg nem beszél jobban angolul és nem mutatja meg, hogy ’igen, ez vagyok én, és így tudok segíteni a cégeknek eladásaik növelésében’, addig senki nem fogja az ügynökét hívni, hogy ’ez a fiú kell nekünk!’”

Federer ilyen szempontból előnyben van: svájci lévén jól beszél németül illetve franciául, és angoljában is csak egy minimális akcentus fedezhető fel. Nem csoda, hogy amikor a Gillette 2006-ban lecserélte

David Beckhamet, globális, 150 országban futó kampányára épp Federert kérte fel, az amerikai Tiger Woods és a francia (ám sokáig Angliában játszó) Thierry Henry társaságában. Szponzorai közt ezen kívül megtalálható a Mercedes, a Wilson, a Rolex és a svájci kávégépgyártó, a Jura is. Federer sok szempontból lazább, mint vetélytársa: a New Yorki divathétén egyenesen a *Vogue* magazin főszerkesztőjével, Anna Wintourral jelent meg. Nadal számára ezzel szemben egyelőre minden a család: Mallorca kisvárosában, Manacor főterén van a házuk, ahol az egyik apartmanban a nagyszülők laknak, a másikban az edző-nagybácsi és családja, a harmadikban pedig a játékos és szülei. Még a barátnője is évek óta ugyanaz, Maria Francesco Perello.

A szponzorok ugyanakkor igyekeznek változtatni ezen az arculaton, hiszen

Nadal már nem tinédzser többé. A Nike, amely 13 éves kora óta szponzorálja, 2009 elején meggyőzte, hogy cserélje le a „kalóz” külsőt: a korábbi, hónaljmutogató izompóló helyett egy konzolidáltabb, rövid ujjú szerelést viseljen. Az edző-nagybácsi, Toni pedig áldását adta rá, hogy a 20 ezer dolláros Kia Sorrento helyett egy 270 ezret érő Aston Martin DBS-szel furikázzon – épp olyan, mint amilyen Daniel Craignek volt a James Bond legújabb részében.

Az igazi áttörésre azonban még várni kell: míg a *Sports Illustrated* legjobban kereső sportolók listáján 2008-ban Federer a 11. helyen állt 35 millió dolláros bevétellel, addig Nadal nem tudott bekerülni az 50 legjobb közé. 2009-ben ráadásul a játék sem ment olyan jól. Amikor év elején Nadal óriási csatában legyőzte az Australian Open döntőjében Federert, sokan azt mondták, mind a négy Grand Slam-tornát megnyeri – holtott ez 1969 óta senkinek sem sikerült. Aztán jött a Roland Garros, ahol bár 2005 óta nem talált legyőzőre, most egy svéd a 4. fordulóban búcsúztatta. Wimbledoni címét sem sikerült megvédenie – itt ugyanis sérülése miatt el sem indult. Végül a US Open elődöntőjében az a Del Potro állította

**A NIKE, AMELY 13 ÉVES KORA ÓTA SZPONZORÁLJA, 2009 ELEJÉN MEGGYŐZTE, HOGY CSERÉLJE LE A „KALÓZ” KÜLSŐT: A KORÁBBI, HÓNALJMÜTOGATÓ IZOMPÓLÓ HE LYETT EGY KONSZOLIDÁLTABB, RÖVID UJJÚ SZERELÉST VISELJEN.**

meg, aki aztán a döntőben Federert is felülmúlta.

Pedig a US Open megnyerése kiemelten fontos lenne: azt mondják, ha egy játékos igazán nagy összegű szponzorszerződésre vágyik, Amerikában kell győznie. Vagy amerikainak kell lennie: James Blake például soha nem nyert Grand Slamet, a legjobban kereső férfi és női teniszezők top 10-ébe mégis befér – a szponzoroktól kapott jövedelem segítségével.

Nadalnak tehát ahhoz, hogy marketingben a csúcsra kerüljön, három dologra lenne szüksége:

- 1) Mindenekelőtt újra Grand Slam-tornákat kellene nyernie, különös tekintettel a US Openre. Jelenleg már csak 4. a világranglistán, és ilyen rossz helyen 2005 óta nem állt. Sajnos fiatal kora ellenére rengetegszer sérült, a 2010-es Australian Openen is fel kellett adnia Andy Murray elleni meccsét.
- 2) Többet kellene társasági eseményekre járnia, a tenisz nélküli reflektorfényt keresnie.
- 3) A jelenleginél még jobban kellene beszélnie angolul, hogy globális kampányokban is használni lehessen őt.

Csak így lesz a „salakkirály” marketingben is király!