

DAVID BECKHAM, A TÖKÉLETES REKLÁMARC

Mitől lesz a sztárból sztármárka?

A WARWICK EGYETEM SZOCIOLÓGIA TANSZÉKE ÁLTAL KÉSZÍTETT KUTATÁS SZERINT AZ IDÉN 30 ÉVES DAVID BECKHAM AZ EGYESÜLT KIRÁLYSÁG LEGNAGYOBB HATÁSSAL BÍRÓ EMBERE (MOST INFLUENTIAL MAN), AKIHEZ HASONLÓ UTOLJÁRA DIANA HERCEGNŐ VOLT. EGY MÁSIK FELMÉRÉS SZERINT BECKS A FÖLDKEREKSÉG LEGISMERTEBB SPORTOLÓJA ÉS NAPJAINK LEGYAKORIBB MÉDIASZEREPLŐJE. EGYSZERRE AGRESSZÍV HARCOS A PÁLYÁN, GYERMEKEIT IMÁDÓ APA ÉS MEGNYERŐ KÜLSEJŰ DIVATMODELL. EGYSZÓVAL, A TÖKÉLETES REKLÁMARC.

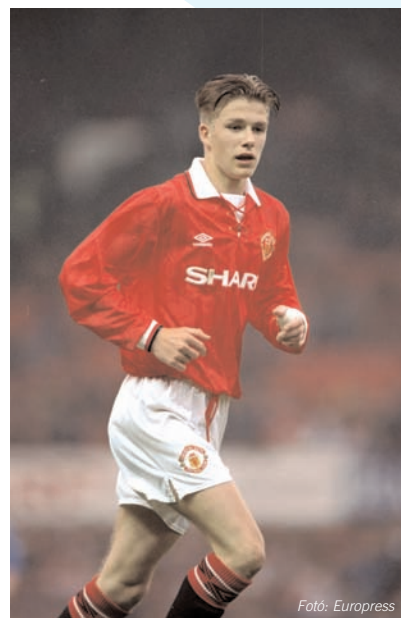
Említett kiváló adottságai mellett Beckhamnek a külső körülmények is a kezére játszottak. Karrierje kibontakozásával egy időben zajlott az angol Premier League igazi fejlődése, nevezetesen az, hogy – a tudatos marketingpolitikának is köszönhetően – hagyta a német Bundesligát, és egy szintre került a spanyol és az olasz bajnoksággal. Ekkoriban vezették be a 24 órás fociadókat, vagyis egyre több alkalma nyílt a szurkolóknak Beckham tehetségére felfigyelni. Ráadásul a sport összeköti az embereket. Míg például a Beatles a 60-as és 70-es években még heves ellenérzéseket váltott ki az idősebb korosztályból, addig Becks rajongótáborában éppúgy megtalálhatóak férfiak és nők, fiatalok és idősek. A futball világában Beckham előtt csapatjáték volt. Ez volt a „Before Beckham”-éra: első a klub, aztán következik a csapat, végül a játékos. Ő volt az első futballista Nagy-Britanniában, aki megszerezte „imázsjogait”. Ez annyit jelent, hogy a klub jogosult használni a játékos nevét és fényképét különböző reklám-, illetve kereskedelmi jellegű anyagaiban, ugyanakkor ettől függetlenül a saját nevében is köthet reklámszerződéseket.

Beckham rövid időn belül a Manchester Unitedtől kapott javadalmozásának a háromszorosát(!) kereste meg a reklámszerződéseiből.

A reklámarc

Egy elismert, ugyanakkor felesége miatt a bulvárlapokban is sokat szereplő futballista tökéletesen alkalmas lehet arra, hogy egy termék reklámarca legyen. Beckham pedig igazi példakép. Sokan szeretnének olyanok lenni, mint ő. És ha futballtudásban nem is képesek versenyre kelni vele, marad az öltözködés vagy a hajviselet. Alig került be a válogatottba, máris szerződést kötött vele a Brylcreem; a cég ugyanis észrevette, hogy David nagy hangsúlyt helyez a tökéletes hajviseletre. Közel ugyanilyen régi kapcsolat fűzi az Adidashoz, amely az angol játékosok közül őt választotta frontemberének. És Beckham nemcsak a tévésportokban tűnik fel, hanem DB néven az Adidas piacra dobott egy ruhakollekciót is. Sőt, a Nike elleni csatában az Adidas legfontosabb reklámarca nem más, mint David Beckham. Egyesek szerint már az is az Adidas nagy ötlete volt, hogy a Realban Beckham a 23-as mezt kapja meg. Nemrégiben pedig bemutatták új logójukat, ahol a szabadrúgást elvégző

Beckham alakja látható – hasonlóan a klasszikus Air Jordan logóhoz. A Marks and Spencer 2002 februárjában kezdett tárgyalni David ügynökeivel. Itt is Davidnek tetsző, az ő elképzeléseit is magában foglaló kollekció készült – és persze nem kis pénzt kapott érte. A DB07 egyrészt az angol válogatottbeli mezsámára, másrészt JB-re, avagy 007-re, azaz James Bond titkos ügynökre utal. A liverpooli székhelyű Rage szoftvercég karikatúrát készített Beckhamból. A számítógépes játékban Go Go Beckham a futballszigeten küzd meg Mr. Woeval, aki a gonoszt testesíti meg. Beckham lett a Police szemüvegég frontembere is. A szerződés mindkét félnek jót tett, mert a szemüveggyártók



Fotó: Europress



Fotó: Europress

Miért pont Beckham?

Dr. Andrew Parker, a Warwick Egyetem és Ellis Cashmore, a Staffordshire Egyetem professzora „One David Beckham: Celebrity, Masculinity and the Soccerati” (Az utánozhatatlan David Beckham: híresség, férfiasság, futballistenség) című tanulmányukban egy középkorban elaltatott lovagként jellemzik Beckhamet, aki a 20. században ébredt fel. Olyasvalakiként, akiben egyszerre testesül meg minden remek tulajdonság – egy átlagember örülne, ha csupán az egyikben jó lenne.

Szaktája mestere, kivételes futballista

Dwight Yorke, aki rengeteg nagyszerű gólt szerzett a Manchester Unitedben Beckham beadásaiból, a következőt mondja: „Különleges belülről látni, hogy ahányszor csak Beckhamhez kerül a labda a szélén, a védők arcára kívül a félelem. Én persze megértem őket, mert tudják, hogy egy tökéletes beadás érkezik.”

A másik „műfaj”, amiben Beckham legalább ennyire jó, a szabadrúgás. Mozdulata elegáns – egyesek szerint egy angol nem is rúghatna így. A szabadrúgás ráadásul a legegységesebb műfaj a futballban – senki nem passzol neked, a dolog egyedül rajtad múlik.

szövetségének szavazása szerint a férfiak közül Becksnek állt legjobban a szemüveg. 2002-ben pedig az is sikerült neki, amit nem sokan mondhatnak el magukról: egyaránt szerepelt a Pepsi és a Coca-Cola kampányában is. Utóbbi volt a futó kaland: a Coca-Cola és az angol válogatott között létrejött szerződés „kényszerítette” Beckhamet, hogy a világbajnokságot népszerűsítő címkézéssel ellátott palackokról mosolyogjon.

Az igazán zsíros szerződéseket azonban a Távol-Keleten szerezte Beckham, ahol talán csak Buddha vetekedhet a népszerűségével. Igaz, Thaiföldön már létezik egy arany Beckham Buddha is... Peter Harris, a Vodafone médiaigazgatója azt mondja: „Nem titok, hogy a Vodafone Ázsiában szeretne újabb piacokat nyerni, ehhez pedig Beckham a legjobb reklámarc. A Távol-Keleten szinte megőrülnek érte.” Amikor Thaiföldön, Vietnamban és

Megnyerő külsejű férfiú

Beckhamet nemcsak a női, de a férfimagazinok is rendszeresen az év legjóképűbb, legjobban öltözött stb. férfijának választják. Mario Sazman, az EURO RSCG reklámügynökség vezetője szerint David Beckham megteremtette a metroszexuális férfit: a heteroszexuális férfit, aki rengeteg időt és pénzt fordít a megjelenésére, és élvezzi a vásárlást.

Gyönyörű, híres felesége van

Victoria, az egykori Spice Girl megismerkedésükkor híresebb volt, mint Beckham. Sőt, sokan úgy tartják, hogy Victoria teremtett a munkásosztályból származó Becksnek stílust, ő vezette be a hírességek világába. Nélküle csak egy futballista lenne – mondja Victoria volt lemezkiadója.

Gyermekeit szerető, példás családapa

Beckham káros szenvedélyektől mentes életéről már-már legendák keringtek egy időben. Egyáltalán nem iszik, soha senki nem látta még becsípve sem. 2000 tavaszán pedig, profi futballistára egyáltalán nem jellemző módon, nem vett részt a United egyik edzésén, mert fia, Brooklyn nagyon beteg volt. Alex Ferguson ki is hagyta őt a Leeds ellen készülő keretből.

Kínában közvéleménykutatást végzett a Castrol óriáscég, a vásárlók 80 százaléka válaszolt úgy, hogy „a cég együttműködése a futballszárral újabb érv a Castrol termékeinek megvásárlása mellett”.

Japánban Beckham a Meiji Seika, a legnépszerűbb ottani csokoládégyár termékét, egy mandulás csokit ajánl a vásárlóknak. A 2002 decemberében bevezetett márka nagyszabású bemutatójának fénypontja egy 3 méteres



Fotó: Europress

Beckham-szobor leleplezése volt – természetesen csokiból. Nem volt éppen gyenge ötlet, mert több száz felhevült



Fotó: Europress

rajongó jött el a bemutatóra, akik közül néhányan, fittyet hányva minden japán tradícióra, azt kiabálták: „Meg akarom kóstolni Beckhamet!” A következő hetekben a Meiji Seika természetesen rekordbevételhez jutott.

2004: egy rossz év is lehet jó?

2004 bizony nem Beckham éve volt. Áprilisban kiderült, hogy megcsalta feleségét Rebecca Loos spanyol-holland PR-ügynökkel, és a malajziai Sarah Marberckkel is szóba hozták. Aztán jött a világbajnokság, ahol a portugálok elleni 11-es párbajban égbe lőtte a labdát – és hiába hibázott más is, őt kiáltották ki bűnbaknak. Nem csoda, hogy egy tömegkommunikációs kutatással foglalkozó londoni cég, a Field Fisher Waterhouse felmérése

szerint 2004 szeptemberében már nem David Beckham volt a szponzorok és hirdetőik körében a legnépszerűbb futballista. Helyét Thierry Henry, az Arsenal francia gólzsákja vette át. Még az angol labdarúgók körében is hátrébb szorult a Real középpályása: a legpiacképesebb ma Wayne Rooney, a Manchester United téniszárja.

A Marks and Spencer nem újította meg a Beckhammel kötött kétéves szerződését, a DB07 brandhez tartozó darabokat a jövőben nem forgalmazzák. A konzervatív áruházlánc Beckham EB-n nyújtott gyenge teljesítményével, zúros családi életével, valamint látványos tetoválásaival indokolta döntését. Más cégek azonban nem hátráltak meg. Már szexbotránya kirobbanása után, 2004 májusában kötötte meg szponzori



Fotó: Europress

szerződését Beckham a Gillette-tel – aminek értelmében először is kopaszra kellett borotváltatnia a fejét. Peter K. Hoffmann, a Gillette elnöke azt nyilatkozta: „A Gillette akként ismert, mint a legjobb, amit egy férfi kaphat. David Beckham a legjobb, amilyen egy férfi lehet.”

Elképzelhető, hogy Henry a legpiacképe-sebb, de 2004-ben mégis csupán 18 millió dollárhoz jutott, és így ő „csupán” a 10. legjobb összjövedelmű futballista. Rooney pedig nincs is a listán... Velük szemben 2004-ben Beckham 65 milliót keresett, jóval többet, mint 2003-ban. Marketingszakértők szerint a pénzügyi siker a tökéletes PR-kommunikációnak is köszönhető. A „Beckham-márka” válasza a válsághelyzetekben mindig egyértelmű volt. Ha hibázott,

azonnal beismerte. Felesége megbocsá-tott neki a botlásért, sőt látványosan bevetettek mindent egy harmadik gyermek érdekében, aki a múlt hónap közepén született meg. A MediaGuardian szerint a brit közvélemény 90 százaléka (!) körében egyáltalán nem csökkent Beckham népszerűsége a szexbotrány miatt.

Lesley Everett, az egyik híres brit imázsépítő cég feje, a Branding Yourself szerzője azonban úgy véli, egy személy sikeréhez nem elég a jó kommunikáció. Ahogy a vállalatok esetében az ún. core product, a személy esetében a legfontosabb egyedi jellemző kap főszerepet: „David Beckham üzleti sikere egy dolgon múlik: hogy mennyire jól futballozik.” Ugyanezt osztja Andy Milligan, a Brand it like Beckham szerzője.

Bárhonnan is nézzük, a Beckham-sztornak még nincs vége. 2004 karácsonyán Madame Tussaud panoptikumában, a látogatók szavazatai alapján, a hírességekből összeállított Betlehem álmompárja, vagyis Mária és József megtestesítője Victoria és David Beckham volt. Egészen addig, amíg december 13-án egy felbőszült fiatalember be nem húzott egyet Beckham viaszbábujának. Úgy tűnik, egy tökéletes reklámarc sem lehet tökéletes minden szerepben...

Papp-Váry Árpád