

A marketing fonákjai

A teniszvilág jelenlegi legnagyobb csillaga Roger Federer és Rafael Nadal: az utolsó 19 Grand Slamból 17-et ők nyertek, sokszor egymás ellen csatázva. Nadal marketinggépezetén viszont van még mit fejleszteni.



Rafael Nadal pár év alatt a teniszrajongók egyik legnagyobb kedvence lett. Remekül jellemzi a játékos, hogy amikor az idei US Open negyedöntőjében aratott győzelme után beszaladt egy férfi, hogy megcsókolja, mosolyogva fogadta a meglepő üdvözlést, sőt, marasztalta a szurkolót. „Szimpatikus volt a férfi, azt mondta, hogy szeret, és azt követően csókol meg” – nyilatkozta. Ahogy Nadal is rendkívül szimpatikus a teniszkedvelőknek, akik gyakran csak „Rafa”-

szerző:
Papp-Váry Árpád
BKF, docens

ként emlegetik. Mindig nagy alázattal játszik, az ellenfelét soha nem felejtí el megdicsérni, és Roger Federert a világ legjobb játékosaként emlegeti akkor is, ha épp nem Federer, hanem ő vezet a világranglistát.

Csak szerényen

Ez a hozzáállás a kezdetek óta jellemző rá, és edzője sem engedi, hogy Nadalt elkapja a magamutogatás. Az apu-kor 18 évesen a stuttgarti Mercedes kupa döntőjében győzedelmesked-

ve egy ezüstsínű Mercedes SLK 200-nak lett tulajdonosa, azzal mindössze a következő sarokig gurult. Edzője, egyben nagybátyja, Toni Nadal ugyanis megmondta: felejtsd el az 50 ezer dolláros csodajárgányt. Helyette egy 20 ezer dolláros Kia Sorrentót kapott – nagybátyja pedig egyben szerződést kötött a koreai autógyárral a fiatal sztár támogatására.

Toni egyébként hároméves kora óta nevelgeti Nadalt. Ő volt az is, aki kiszúrta, hogy bár Nadal jobb kézzel ír, erősebb a bal keze. A balkezesség pedig kifejezett előnyt jelent a többnyire jobb kézzel játszó teniszezők közt. Amint lehetett, 16 évesen Nadal abbahagyta az iskolát, profinak állt, és azonnal bekerült a világ legjobb 50 játékosa közé. Még csak 19 éves volt, amikor 2005-ben a Roland Garros elődöntőjében megverte Federert, majd megnyerte a tornát. 2007-ben 81 meccsen keresztül nem talált legyőzőre, a legjobb éve pedig a 2008-as volt: megnyerte a pekingi olimpiát és a Roland Garros mellett Wimbledonban is győzni tudott. Utóbbi torna Federerrel vívott ötszettes döntőjét előbb John McEnroe, majd a nagyközönség is minden idők legnagyobb teniszeccsének titulálta. 2008. augusztus 18-án átvette a világranglista vezetését Federertől, és 2009. július 5-ig az élen is maradt.

Közben a szponzorok is egyre többen lettek, bár az igazsághoz hozzátartozik, hogy ezen reklámanyagokat általában csak a spanyol piacra szánják. Érdekes, 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 úgy fogalmaz: „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 bankot mégis meglepte, amikor egy

Nadalhoz kötődő 2008-as promóció kapcsán 300 ezer szerződést kötöttek. Hasonló sikert könyvelhetett el a francia teniszütőgyártó Babolat, amely 2007-ben kötött tízéves kontraktust a teniszcsillaggal. Miután a wimbledoni döntőben a Babolat AeroPro Drive ütőjével diadalmaskodott, annak forgalma 30 százalékkal nőtt. A korábban már említett koreai Kia Nadal harcos imázsát állította középpontba és szerzett rajongókat a márkának, 2007-ben pedig a L'Oréal is Nadal mellett döntött. Egy másik kozmetikumokkal foglalkozó cég is felfigyelt a spanyolra: a New York-i Inter Parfums a Lanvin L'Homme Sport reklámjaiban szerepelteti a sztárt.

Jobb angol kéne

A kritikusabb hangok szerint azonban nincs szóró arról, hogy Nadal dúskálna a szponzori megkeresésekben. Steve Rosner, a New Jersey székhelyű 16W sportmarketingcégy egyik alapítója szerint „Nadal túlzottan is régimódi. Keveset jár társaságba és keveset kommunikál, így nem tudni, milyen 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 eladásuk növelésében, addig senki nem fogja a játékos ügynökét hívni, hogy »ez a fiú kell nekünk!«”.

Federer ebből a szempontból előnyösebb helyzetben van: svájci lévén jól beszél németül, franciául, és angoljában is csak 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 Thierry Henry társaságában. Szponzorai közt ezenkívül megtalálható a Mercedes, a Wilson, a Rolex és a svájci kávéépgyártó, a Jura is. Federer sok szempontból lazább, társasági ember, mint vetélytársa: a New

York-i divathéten a Vogue magazin főszerkesztőjével, Anna Wintourral jelent meg. Nadal számára ezzel szemben egyelőre minden a család: Mallorca kisvárosában, Manacor főterén van házuk, ahol az egyik apartmanban a nagyszülők laknak, a másikban a nagybácsi-edző és családja, a harmadikban pedig a játékos, szüleivel.

A szponzorok igyekeznek változtatni ezen az arculaton, hiszen Nadal már nem tinédzser. A Nike, amely 13 éves kora óta szponzorálja, az idén meggyőzte, hogy a korábbi, hónaljra megmutató izompóló helyett egy konzolidáltabb, rövidűjű szerelést viseljen. A nagybácsi-edző, Toni pedig áldását adta, hogy a 20 ezer dolláros Kia Sorrento helyett egy 270 ezret érő Aston Martin DBS-zel furikázzon – épp olyannal, mint amilyen Daniel Craignek volt a James Bond legújabb részében.

Az igazi áttörésre azonban 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 az év elején Nadal óriási csatában legyőzte az Australian Open döntőjében Federert, sokan azt mondták, mind a négy Grand Slam-tornát megnyeri – holt ez 1969 óta senkinek sem sikerült. Aztán jött a Roland Garros, ahol bár 2005 óta nem talált legyőzőre, most a 4. fordulóban búcsúzott. Wimbledonni címét sem sikerült megvédenie, ugyan-



is sérülése miatt el sem indult. Végül a US Open elődöntőjében az a Del Potro állította meg, aki a döntőben Federert is felülmúlta.

Amerikai álom

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

Nadal a kevésbé jól sikerült teniszével ellenére már biztosan többet keres az idén, mint tavaly, az újabb szponzorok szerzéséhez azonban ismét győzelmeket kell aratnia, jobban kell angolul beszélnie és többször kell megjelenie társasági eseményeken. És még valami: a világgazdasági válságnak is alább kell hagynia, mert az általában nem kedvez a szponzorációnak. ■

Tudta-e...?

2008-ban a legtöbb pénzt a szponzori megállapodásokból nem Nadal és nem is Federer, hanem Marija Sarapova szerezte. 22,5 milliós bevételéből mindössze 0,5 milliót adott a játék, igaz, a teniszszőnő sokáig sérült volt. Szponzorai közt megtalálható a Nike, a Canon, a Tiffany, a Land Rover és a Clear sampon.

A top 10 teniszező rangsora a játékkal keresett és a szponzoroktól kapott jövedelem alapján

HELYEZÉS	JÁTÉKOS	NEMZETISÉG	GRAND SLAM-GYŐZELMEK SZÁMA	2008-AS JÖVEDELEM A JÁTÉKBÓL ÉS A SZPONZOROKTÓL (millió dollár)
1.	Roger Federer	svájci	15	36
2.	Marija Sarapova	orosz	3	22,5
3.	Rafael Nadal	spanyol	6	20
4.	Serena Williams	amerikai	11	18
5.	Andy Roddick	amerikai	1	16
6.	Venus Williams	amerikai	7	14,5
7.	Andy Murray	skót	0	12
8.	Novak Djokovic	szerb	1	10,5
9.	Ana Ivanovic	szerb	1	8
10.	James Blake	amerikai	0	7

Forrás: Forbes Magazine + Bloomberg Markets