

LEHETETLEN NEM LÉTEZIK

Az Adidas és a 180 Amsterdam esete

2005 az Adidas éve volt. Ahogy már 2004 is. Bár a világpiacon szinte mindegyik sportszer- gyártó forgalma jelentősen nő, az athéni olimpia és a liszaboni futball-Eb hivatalos szpon- zoraként az Adidas különösen megerősödött. Az eseményeket több milliárd ember követte televízión, ráadásul az Eb-döntőben óriási meglepetésre az Adidas által támogatott görög csapat győzedelmeskedett a Nike portugál fiai felett. Mindez azonban önmagában nem sokat ért volna, ha az Adidasnak nincsen győztes kommunikációja is: 2004-ben a legtöbb kreatívját az Adidas zsebelte be, és 2005-ben is az Adidas volt a legkreatívabb ügyfél. A siker a San Francisco-i TBWA/Chiat/Day mellett a 180 Amsterdamot dicséri. Egy olyan ügy- nökséget, amelynek mindössze egyetlen irodája van. És mégis globális.

Az Adidas és a Nike versenye olyasmi a sportruházat piacán, mint a Coca és a Pepsi háborúja a kólapiacón. Míg azonban a kólagyártóknak az egészséges életmód előtérbe kerülésével forgalmuk visszaesésével kell számolniuk, addig a sportruházati termékek iránti kereslet folyamatosan emelkedik.

Ahogy pedig a piac nő, úgy lesznek egyre szofisztikáltabbak a fogyasztók igényei is. A vezető szerepet a két cég sok szempontból technikai újításainak köszönheti. A Nike oldaláról ilyen volt a híres légtalp, majd ennek folytatása, a shox, vagy éppen most a személyre szabott dizájn. Az Adidas pedig az elmúlt években talán még a Nikenál is több innovációval rukkolt elő. Ilyen például az Adidas_1, a világ első mikro- chipes futócipője, amely alkalmazkodva a futás sebességéhez, a talaj minősé- géhez és a futó testsúlyához, beállítja a cipő talpának optimális rugalmasságát. Vagy ilyen a Tracy McGrady által készí- tett T-Mac 4 és 5, a fűző nélküli (lace- less system) kosaras cipő. Mi több, a

fejlesztések nem csak a cipők esetében jelentkeznek: a 2004-es Eb-re megalko- tott Roterio például a világ első varrás nélküli labdája volt, a SuperNova For Motion Wind Jacket pedig egy sportolók-



Termék: Beirut International Marathon
Alkotó: H&C Leo Burnett Beirut

nak kifejlesztett speciális szédzseki, amely segít a test optimális hőháztar- tásában, és egyúttal biztosítja a szabad mozgást.

Persze mit sem ér a kiváló termék, ha nincs mögötte kiváló kommunikáció. Sokáig úgy tűnt, hogy a Nike „Just do it”-jával az Adidas nem tudja felvenni a versenyt. A Nike ráadásul nemcsak a sportruházatok között bizonyult a leg- kreatívabb hirdetőnek, hanem évről évre az összes ügyfél közötti csatát is meg- nyerte, ami a reklámfesztiválokon nyert díjak garmadájában is tükröződött.

Az Adidas új arca

Aztán megszületett az „Impossible is nothing” („Lehetetlen nem létezik”), amit ma már Uli Becker, az Adidas nemzetközi kommunikációs igazgatója egyszerűen csak a márka hitvallásának nevez. És az Adidas egyszerre csak meg- nyert mindent, amit lehet. A Creativity és az Advertising Age 2004-es listáján, amely a legrangosabb fesztiválokon (Cannes, One Show, Clío, D&AD, Art Directors Club Show, Andy, AICP) szer- zett dicsőségeket számolja össze, 45 díjjal végzett az első helyen, letaszítva a trónról a 2003-ban győztes Niket (33 díj). Ráadásul utóbbi még a Volkswa- gen is megelőzte (36 díj), sőt, a harmadik helyen is csak holtversenyben oszto- zott az Unileverrel. (Utóbbi érdekes hír a kreatívok számára: talán mégis lehet izgalmas mosóporreklámokat készíteni?) Bár 2005-ről még nem áll rendelkezésre minden információ, annyi már bizonyos, hogy az európai reklámhatékonysági

versenyt, a European EFFIE-t az Adidas kampánya nyerte. (Ez meg egy fontos üzenet az ügyfelek felé: a kreatív reklá- mok igenis eladnak.) A Gunn Report pe- dig egyenesen úgy fogalmaz: „2005 mérföldkő volt a TBWA Worldwide életé- ben. Az Adidasból megcsinálták az új Niket.”

Ők az agyak

Valójában a hálózat nagy része csak adaptál, mindössze két „központi agy” áll a háttérben: a San Francisco-i TBWA/Chiat/Day iroda és a 180 Amsterdam, amelyek 2001 óta kreatív kizárólagosságot élveznek. (Korábban is dolgoztak a cégnek, de akkor még a munka 49 elkülönült ügynökség között oszlott meg!) Jóllehet a 180 Amsterdamot gyakran 180 TBWA-nak emlegetik, előbbi mégis szereti hangoz- tatni függetlenségét. Ahogy honlapjukon fogalmaznak: „nemzetközi ügynökség, egyetlen irodával” („single location international agency”). Az ügynökség feje, Chris Mendola szerint ugyanis jobb megoldás egy helyen összegyűjteni a világ kreatívjait és közösen dolgozni az ötleteken a brieftől fogva. Mendola egyébként nem holland, hanem ameri- kai, aki a 180-at megelőzően a Chiat/Day-nél és a Wieden+Kennedynél is dolgozott. Többek között a Reebok és a Nike nevű ügyfeleknek...

Az Adidas, a Reebok és a Nike néhány jellemzője

	Adidas	Reebok	Nike
Forgalom*	7,9	3,8	13,7
Nyereség*	0,4	0,2	1,2
Alkalmazottak	17 ezer	9 ezer	26 ezer
Reklámarcok	André Agassi Muhammad Ali David Beckham Missy Elliot	Iker Casillas 50 Cent Jay-Z Lucy Liu	Lance Armstrong Ronaldo Tiger Woods Serena Williams

*Sportcipők, sportruházat, sportszerek együtt, 2004 (milliárd dollár)

forrás: Sporting Goods Manufacturer Association

Nem lehet véletlen, hogy már a megal- kulás évében, 1998-ban megkereste őt az Adidas. Mára ugyan a 180 Amsterdammak több nagynevű nemzet- közi ügyfele lett (Motorola, Omega, Amnesty International, Versatel, Dr. Pepper, UEFA), az Adidas és az ügynök- ség neve a szakmában örökre összeforrott. Az első emlékezetes globális kampányuk a 2002. évi futball vb-hez köthető „Footballitis” volt, aztán 2004-ben következett a „Lehetetlen nem létezik”.

Pont a legjobb időszakban, a portugál foci Európa-bajnokság és az athéni olimpia évében. És az Eb-döntőben a lehetetlen be is következett: bár a négy közé csak egyetlen adidasos csapat, Görögország került be, de az végül óriási meglepetésre meg is nyerte a tornát. Az Adidas vezetése pedig azonnal reagált is a lehetetlen eredményre, és egész oldalas hirdetéseket tett közzé a görög Ta Nea, Eleftherotibia és Ethnos nevű újságok mellett az olasz Gazzetta dello Sport és a Corriere della Sera, a német Bild, az angol Sun és a Mirror, a spanyol As Marca és a francia L'Equipe hasábjain is. Nem melleleg pár héten belül 150 ezer darab (!) görög nemzeti mezt adtak el... Az olimpia kapcsán az üzenet aztán még kézenfekvőbb volt. „Mi más tudná jobban példázni a »Lehetetlen nem lé- tezik« lényegét, mint az olimpikonok teljesítménye. A kampány tiszteletadás

Az Adidas bevételének régiónkénti megoszlása, féléves adatok

	2005. 1. félév millió euróban	2004. 1. félév millió euróban	Éves változás %-ban
Európa	1,569	1,563	1
Észak-Amerika	757,000	667,000	18
Ázsia	708,000	551,000	30
Latin-Amerika	135,000	98,000	36
Teljes bevétel	3,189	2,906	11

Az Adidas fontosabb szponzori megállapodásai

- A 2004-es athéni olimpia hivatalos szponzora, amely 22 nemzet sportolóit öltöztette, köztük az amerikai olimpiai csapatot is. Összesen több mint négyezer résztvevő hordta a háromcsíkos ruhákat, ami a sportolók mintegy 46 százalékát jelenti.
- A 2004-es foci Eb hivatalos szponzora, hivatalos meccslabda szállítója. A Portugáliában rendezett kontinensviadalon a labdák mellett az UEFA-delegáltak – így a játékvezetők – szerelését is a német sportszergyártó biztosította.
- A 2006-os németországi futball-világbajnokság hivatalos szponzora és hivatalos meccslabda-szállítója.
- 2014-ig a FIFA hivatalos szponzora, ennek értelmében a 2010. és 2014. évi labdarúgó világbajnokságok hivatalos sportszergyártója.
- 2005-től az Egyesült Államok professzionális labdarúgó-bajnoksága, az MLS hivatalos szponzora.
- 2006. december 31-ig a Magyar Labdarúgó Szövetség hivatalos szponzora.
- 2008-ig a Magyar Olimpiai Bizottság gyémánt fokozatú támogatója.
- A 2008-as pekingi olimpia hivatalos szponzora és sportszergyártója. A szerződés értelmében a cég szállítja a játékok sporteszközöket és öltözteti az olimpia kiszolgálószemélyzetét, valamint az önkénteseket.
- A Reebok felvásárlása által az amerikai National Football League (NFL) és a National Basketball Association (NBA) mezszállítója.

azoknak, akik négyévenként azért jönnek, hogy a mások által felállított határokat túlszárnyalják” – nyilatkozta Richard Bullock, a 180 Amsterdam szövegíró-kreatívigazgatója. „Amikor

elkezdtek az Adidast vizsgálni, észrevetük, hogy az olimpiai játékok legnagyobbjai, mint Ali vagy Jesse Owens Adidast viseltek. Azt mondtuk magunkban: »Hogyhogyan erről még soha nem

szóltak az embereknek?» A szpotok, amelyekben a 100 méteres futásban világbajnok Kim Collins megmérkőzött a pályán az 1936-ban négy olimpiai aranyérmét nyert Jesse Owensszel; a 13 éves tornász, Nastia Liukin a szó szoros értelmében követte útján a legendás Nadia Comanecit; vagy amikor minden idők egyik legnagyobb futója, Haile Gebrselassie megpróbálta legyőzni önmagát, mind-mind újdonságként hatottak.

Az itthoniak

Torday Gábor, a TBWA Budapest kreatívigazgatója szerint remek lépés volt, hogy az Adidas a Nikehoz hasonlóan elkezdte kampányaiban a sztárokat használni (ráadásul sokszor egészen újszerű módon), és ezzel is egy érzelmegazdagabb, emberibb vonalra váltott. Telkes Orsolya, az Adidas Magyarország PR- és kommunikációs menedzsere úgy látja, hogy az Adidas végre megtalálta az igazi hangját: a korábbi, csúcstechnológiára hegyező kommunikáció és a „Mindörökké sport” szlogen már nem volt elég izgalmas a fiatal célcsoportnak. „Ráadásul a »Lehetetlen nem létezik« még a termékfejlesztésről, a csúcstech-

Az Adidas brand-divízió

Az egészséges életmód terjedésével a sportruha-márkák bevétele évről évre növekszik. Nem csoda, hogy az egykoron sportcipőgyártóként indult cégek ma már „az ember egész testét befedik”: a cipő mellett pólóval, melegítővel vagy éppen kabáttal is foglalkoznak. Ráadásul egyre nagyobb az olyan ruhadarabok szerepe is, amelyek egyszerűen csak divatosak, és valójában senki sem sportol bennük. Sok fogyasztónak talán fel sem tűnik, de a nagy cégek már el is különböznek bizonyos termékeiket a fenti szempontok alapján. Az Adidasnak például három irányvonala – üzleti nyelven szólva – divíziója van:

1. Sport Performance: Ez a (sub)brand a világ atlétáinak, sportolóinak készül. (Beleértve a versenysportolókat és azokat a nem profikat is, akik szeretnék a legjobb felszerelésben mozogni.) A márka sarokkövei a technológiai újítás és elkötelezettség a jobb teljesítmény iránt. A brand logója három döntött csík, balról jobbra növekvő méretben. Az „Impossible is nothing” kampány ezt a brandet támogatja.
2. Sport Heritage: A sportos életstílust kedvelőket célozza, vagyis azokat, akik akkor is szeretnek sportosan öltözni, amikor épp nem sportolnak. A brand termékeit a klasszikus trefoil, azaz háromleveles logó foglalja vizuális egységbe, közepén három vízszintes csíkkal. Az egyik legújabb kollekció a hiphopsztár, Missy Elliott nevéhez fűződik.
3. Sport Style: Igazi haute couture, ezek a termékek kifejezetten a kozmopolita, divatkövető vásárlóknak készülnek, általában kis számban. Ide tartozik a Yoshi Yamamoto által tervezett Y3 kollekció. A brand logója egy gömb és benne a három csík.

nológiáról is többet mond.” És bár kifejezetten erre vonatkozó kutatás még nincs, a magyar fogyasztók visszajelzései nagyon pozitívak: a legutóbbi kampány során például rengetegen telefonáltak az Adidas központjába, hogy szeretnék egy plakátot otthonra. Ugyanezt az értékesítési adatok is visszaigazolják: míg hazánkban a világszerte a trendek ellenére a sportruházati termékek piaca az



elmúlt években stagnált, addig az Adidas forgalma komoly növekedést mutat. A „Lehetetlen nem létezik” egyik legnagyobb előnye – mind Torday Gábor, mind pedig Telkes Orsolya szerint – az, hogy továbbvihető koncepció, méltó versenytársa a Nike „Just do it”-jének. Mint mondják, ugyan az ATL anyagokba csak az említett két ügynökségnek, a TBWA/Chiat/Day-nek és a 180 Amsterdammak van beleszólása, PR vagy BTL területen remélhetőleg magyar „lehetetlen” ötletekkel is találkozhatunk a jövőben.

A jövő képei

Addig is maradnak az adaptációk: a „sorozat” egyik új elemeként a magyar tévécsatornákon is látható mostanában az „Impossible field” nevű szpot, ahol hat neves sztár, köztük Beckham küzd meg egy egészen egyedi, „lehetetlen” focipályán az ellenséggel. (Copywriter: Ben Abramowitz, art director: Dean Marion.) És a 2004-es foci-Eb, illetve az olimpia után már itt is van a 2006. évi foci-vb. Ráadásul pont Németországban, az Adidas „szülőházában”. Idén 10. hó 10-én, 10 óra 10 perckor

debütált az új kampány, a +10, amelyet Uli Becker, az Adidas nemzetközi kommunikációjáért felelős igazgatója nemcsak a márka, hanem a világ legnagyobb futballkampányaként konferált fel. Időközben ráadásul az Adidas megvette a harmadik legnagyobb sportcipőgyártó céget, a Reebokot, azzal a nem titkolt céllal, hogy az észak-amerikai piacon is versenyre keljen a Nikeval. (Európában hagyományosan erősebb az Adidas.) Úgy tűnik, nemcsak a reklámokban szereplő sportolók és a megcélzott fogyasztók, hanem maga a cég is egyre inkább úgy gondolja: a lehetetlen nem létezik. És, hogy mit üzent Chris Mendola a 180 Amsterdamtól a magyar szakembereknek, amikor legutóbb a Brand Festivalon járt? „Ugyanúgy, amint a világon bárhol, Magyarországon is az inspirációt keresik az emberek. A márkák Magyarországon is inspiráljanak, adjanak ihletet.” A lehetetlen nem létezik.

Papp-Váry Árpád

