



Márkaerős nemzeteti tizenegy

Tizennégy veretlen mérkőzés, újabb Eb-résztétel, telt házas mérkőzések – ezekkel a címszavakkal foglalható össze a magyar labdarúgó-válogatott elmúlt időszakbeli szereplése. Ezek az eredmények a brandek figyelmét is felkeltették, a nemzeti tizenegy márkaereje talán még sosem volt ilyen magas. ■ Baross Gábor

Világbajnoki második helyezések, Európa-bajnoki bronzérem, olimpiai aranyak – a magyar labdarúgó-válogatott korábbi nagy sikerei mellett látványosan eltörpül az, hogy az idén zsinórban harmadik alkalommal jutottunk ki az Európa-bajnokságra. Bár azóta sokat változott a világ, elmondhatjuk, hogy a magyar labdarúgó-válogatott márkaértéke még sosem volt ilyen nagy, mint jelenleg.

„A szakmánk egyik alapszabálya, hogy az erős marketing alapja az erős termék. Ha az vacak, akkor a legkiválóbb marketing sem fogja megmenteni. Jól adaptálható ez a gondolat ez a sport-

csapatokra is, sőt, talán ilyenkor még inkább igaz. Az eredményes csapatnak ugyanis mindig több a szurkolója” – mondta el Papp Váry Árpád brandingszakértő, a Mágikus márkázás: Beckham című könyv szerzője.

Mindezt megerősítette Szöllősi György, a Magyar Sportújságírók Szövetségének elnöke is. „A válogatott a magyar futball esszenciája, itt sűrűsödik mindaz, ami az újjáépülő labdarúgásunkat jellemzi. A válogatott imázsához, marketingerejéhez hozzátartozik újjávarázsolt otthona, a Puskás Aréna, az azt megtöltő szurkolók tízezrei, a felkészült és végtelenül kulturált, immár magyar állam-

polgár Marco Rossi szövetségi kapitány, valamint a rendezett és profi hátteret biztosító szövetség és stáb.”

Az biztos, hogy volt honnan felépíteni a magyar futballt, amely az utolsó vészszereplés, 1986 óta nagyon komoly válságokat élt meg. Bár néha volt egy-egy fellángolás és reményt keltő eredmény, azt mindig egy-egy, olykor megalázó vereség követte. „Most viszont ott tartunk, hogy az angol válogatottat 4–0-ra verjük Angliában, ami szám szerint jóbb eredmény, mint a sokat emlegetett 6:3. De ennél is fontosabb, hogy a válogatott tartósan jól szerepel, méghozzá komoly csapatok ellen, és nem csak egy-egy mérkőzés erejéig. Az eredményesség mellett érdemes kiemelni, hogy szépen is játszik a csapat, és a játékosokon érezni az önbizalmat, ami sokáig hiánycikk volt” – említette Papp Váry Árpád.

Mindezek mellett – tette hozzá – a mérkőzések utána nyilatkozatokon is látszódik, hogy mennyivel

profibbakk a mostani játékosok, mint a korábbi generációk, azaz láthatóan a tréningjük része a mentális és a médiafelkészítés.

Sztárral a csapatban

Minden bizonnyal az is sokat segít, hogy lett egy sztárja is a válogatottnak, hiszen Szoboszlai Dominik mellett, hogy vezéregyénisége a nemzeti tizenegynek, rendszeresen játszik a Liverpoolban. De a többiek is jó klubokban légióskodnak, és amikor együtt játszanak, valódi csapatként funkcionálnak.

De, ahogyan Szöllősi György fogalmaz, lehet még tovább fejlődni: „Még több játékos, még nagyobb verseny, még jobb produkció kell a kluboktól, akadémiáktól, hogy minél több topligába jusson el minél több magyar játékos, akik aztán versenyeznek a válogatottba kerülésért. A hangulat, a nézőszám már nehezen fokozható, az eredményesség is csak akkor, ha az Európa-bajnokságon sikerül újabb győzelmet aratni, megőrizni a veretlenséget,

FOTÓ: ILLYÉS TIBOR / MTI

esetleg továbbjutni a csoportból. A kijutás a következő világbajnokságra pedig megpecsételné a történelmi feltámadást.”

Nemzetközi szinten

Nemcsak mi, magyarok érezzük úgy, hogy sokkal eladhatóbb a válogatottunk, hanem már a nemzetközi futbalszíntéren is felfigyeltek az eredményeinkre. „A nagy ellenfelek ellen elért sikerekre mindenki felkapta a fejét. Amikor a 2016-os Eb-n 3–3-as döntetlent játszottunk a portugálokkal, majd 2021-ben 1–1-et a franciákkal, 2–2-t a németekkel vagy amikor 4–0-ra vertük Angliát idegenben, arról minden futballrajongó értesült, mindenki elismeréssel beszélt a magyar válogatotról” – fűzte hozzá Szöllösi György.

Papp Váry Árpád úgy véli, hogy a válogatott csapat esetében nehéz az eladhatóságot definiálni, „de annyiban igen, hogy immár komoly futballnemzetek szövetségei is szívesebben kötnek le barátságos mérkőzést a magyar csapattal, mint korábban. Ezekre a találkozókra pedig több külföldi néző látogat ki, mert feltételezik, hogy jó meccset fognak látni.”

Szobo és a többiek

A nemzeti tizenegy eredményei mellett érdemes megemlíteni a játékosok eladhatóságát is, ugyanis a rendszeres jó szereplés felkeltheti irántuk a neves csapa-

Remények és szurkolás

„Azt gondolom, hogy a csoportból továbbjutás szép eredmény lenne, pláne, ha utána még tudnánk menni egy kört az egyenes kieséses rendszerben. Hogy hol nézem a meccseket, még nem tudom, de bárhol is leszek, igyekszem majd követni azokat. A 2016-os Eb legendás, Portugália elleni 3–3-as találkozóját például Miskolc főterén egy LED-kivetítőn láttam, az angolok elleni 4–0-t pedig a bolgár tengerparton, stílszerűen egy brit pubban. Nem volt rossz érzés, amikor az angol szurkolók sorra gratuláltak a meccs után” – Papp Váry Árpád.

„Ha a veretlenségi sorozatot meg akarjuk őrizni, akkor kénytelenek leszünk megnyerni az Eb-t... A viccet félretéve, minden másnál nagyobb boldogság lenne, ha le tudnánk győzni hazai pályán a németeket. Ami engem

illet, 2004 óta minden Eb-n ott voltam, a 2016-os és a 2021-es torna összes magyar meccsét a helyszínen néztem, és ez az idén sem lesz másként. Most azonban az egyik mérkőzésre az egész családdal, a három lányommal készülünk, nekik már van jegyük, a feleségem az UEFA sorsolásán nyert négy belépőt a skótok elleni csoportmeccsre. Már csak nekem kell valahogy bejutnom...” – Szöllösi György.



tok és ügynökeik érdeklődését. „Kétségtelenül Szoboszlai Dominik a legértékesebb futballistánk, akár ha a Transfermarkt adatait nézzük, akár ha az általa keresett pénz. És bár erős az összefüggés, ebből önmagában nem feltétlenül következne, hogy ő a legértékesebb márka is. David Beckham esetében például több csapattársának magasabb volt a fizetése, de a szponzori pénzeket, az egyéni szerződéseket hozzáadva már messze ő volt a

legértékesebb. Szoboszlainak megvannak az adottságai arra, hogy kiváló, hosszú távon fenn tartható personal brand legyen: remek futballista egy ismert csapatban, jó felépítésű, jóképű, önbizalomtól duzzadó, csibészes, de egyben alázatos is” – mondta el Papp Váry Árpád.

Hozzátette, hogy nála várható leginkább, hogy a márkák, különösen a nagy brandek vele akarnak dolgozni. „De ettől még más játékosok is előkerülhetnek reklámkampányokban, olyannyira, hogy nekem Gulácsi Péter Milka csokis reklámját rendszeresen feldobja az internet” – tette hozzá.

Ezt megerősítette Szöllösi György is, aki más játékosokat is el tud képzelni kampányokban. „Gulácsi Péter már ott is van a Milka legújabb reklámjában világsztárok között, de Dibusz Dénes, Kerkez Milos, Schäfer András, Sallai Roland, Varga Barnabás, Orbán Willi, Ádám Martin is jó alany lenne.”

„A fő az, hogy a futballista és az adott termék vagy szolgáltatás

márkaértékei erősítsék egymást. Ugyanakkor azt nem szabad elfelejteni, hogy a brandek pénzügyi lehetőségei szűkösek a magyar piacon. Furcsán hangozhat, de ilyen értelemben a futballista tesz szívességet, hiszen aki a futballból évente százmilliókat keres, annak egy pár millió vagy különleges esetben pár tízmillió szponzori együttműködésre anyagilag nincs feltétlenül szüksége. Így a márkáknak jól el kell tudni magyaráznia, hogy a pénzen túl mit nyer a sportoló az együttműködéssel. Például népszerűséget, vagy egy másféle, nem megszokott szerepben való megjelenést, vagy éppen azt, hogy a kapcsolat segíti a futball utáni életében” – tette hozzá Papp Váry Árpád.

Nem lehetett kikerülni, hogy a bradingszakértőt ne kérdezzük meg a nagy port kavart telekomos Szoboszlai-reklámról. „A választás mindkét oldalról logikus, hiszen Magyarország, illetve Európa egyik legnagyobb hirdetőjéről van szó, Dominik pedig Európa egyik legnagyobb klubjában játszik. Ehhez képest a kapcsolódó kampánytájékoztató anyagokban kicsit túlzásnak éreztem a magyarázatot a polikrizisről, meg hogy a magyarok a nehéz körülmények ellenére ne adják fel, illetve hogy tuningra van szükség. Azzal viszont egyetérttek, hogy ahogy Dominik is tud inspirálni, úgy a Telekom is tud, sőt feladata is, vagyis ez egy jó kapcsolódás. De ezt talán egy fokkal lazábban is meg lehetett volna közelíteni, ahogy Dominik is lazábbnak tűnik a pályán és az életben, mint amilyenek a reklámban látjuk. De ahogy én érzékeltem, inkább az jött vissza a kommentekben, hogy miért erre költi a pénzt a Telekom és miért nem a szolgáltatásai fejlesztésére, vagy éppen miért egy áremeléshez közel jelenik meg a reklámmal. Arról azonban nem szabad megfeledkezni, hogy a közösségi média felerősíti a negatív hangokat” – tette hozzá.

