



# AMIKOR A REKLÁMARC NAGYOBB, MINT A REKLÁMOZÓ

## EMLÉKEZETES KAMPÁNYOK ZLATAN IBRAHIMOVIC FŐSZEREPLÉSÉVEL



SZERZŐK: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC** | MARKETINGMESTERSZAK-VEZETŐ | BUDAPESTI

GAZDASÁGI EGYETEM KÜLKERESKEDELMI KAR

E-MAIL: PAPP-VARY.ARPAD@UNI-BGE.HU

**MOLNÁR DOMINIK** | EGYETEMI HALLGATÓ | BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM KÜLKERESKEDELMI

KAR, KERESKEDELEM ÉS MARKETING FELSOOKTATÁSI SZAKKÉPZÉS

E-MAIL: MRDOMINIK57@GMAIL.COM

*Rég volt olyan nagy mozgás a futball világában, mint 2023-ban. Hogy csak a két legnagyobb nevet említsük, Cristiano Ronaldo a szaúd-arábiai bajnokságban, Lionel Messi pedig az USA-ban kötött ki. Nekünk, magyaroknak ennél sokkal fontosabb, hogy Szoboszlai Dominik rekordösszegért Liverpoolba igazolt. Voltak aztán olyanok is, akik visszavonultak, köztük a profi futball egyik legizgalmasabb és legmegosztóbb személyisége, Zlatan Ibrahimović. Az a játékos, aki nemcsak akrobatikus góljaival hívta fel magára a figyelmet, hanem önbizalomtól duzzadó, vicces beszólásaival is. De milyen hirdetőknek érdemes egy ilyen sportolóval együttműködniük? Azoknak, amelyek elfogadják a személyiségét és akár azt is, hogy a Zlatan márka, legalábbis a reklám erejéig, nagyobb, mint az övék.*



Ha nem is váratlanul, de némileg hirtelen, idén júniusban egyik napról a másikra bejelentette visszavonulását a korszak egyik nagy futballistája, Zlatan Ibrahimović. Az AC Milan játékosának búcsúztatására a Hellas Verona elleni meccsen került sor, egy olyan kiszólással, avagy beszólással, ami jól jellemzi őt. Amikor ugyanis búcsúbeszéde közben a Verona szurkolói pfujolni kezdtek, kinézett feléjük, és csak annyit mondott: „Pfujoljatok csak, ez lesz a legnagyobb pillanatotok ebben az évben!” A reakciótól felrobbant a Milan szurkolótábora, de a veronai drukkerok is elismerően morajlottak. Igazi zlatanós beszólást kaptak, ahogy oly sokan mások is az elmúlt közel negyedszázadban, amikor Ibrahimović profi futballista volt.

A svéd Ibrahimović pályáját hazája bajnokságában, a Malmöben kezdte (1999–2001), majd játszott a holland Ajaxban (2001–2004), az olasz Juventusban (2004–2006) és Internazionaleban (2006–2008). Ezután következett az FC Barcelona (2009–2010), az AC Milan (2011–2012), a Paris Saint-Germain (2012–2016), majd harmincévesen a Manchester United (2016–2018). Utána a tengerentúlra, a Los Angeles Galaxy-hez igazolt (2018–2019), végül visszatért Európába az AC Milan-hoz (2020–2023). Bár a Bajnokok Ligája-győzelem soha nem jött neki össze, a Transfermarkt adatai szerint karrierje során klubszinten összesen 32 trófeát zsebelt be csapataival, és 12 (!) alkalommal választották meg az év futballistájának Svédországban, 3-szor pedig Olaszországban.

Amikor a goal.com 2023 augusztusában összeállítást készített Who are the top goalscorers in football history? címmel, Ibrahimović a 15. helyre került – ugyanezen a ranglistán Puskás 6., Pelé 5., Messi 2., míg C. Ronaldo 1. lett. De nemcsak és nem elsősorban góljai számával, hanem azok kivitelezésével is felhívta magára a figyelmet, különösen az akrobatikus mozdulataival lőtt találatairól lett híres. Amikor Cristiano Ronaldo a Real Madrid játékosaként 2018-ban a Bajnokok Liga negyedöntőjében egy csodálatos ollózós gólt lőtt a Juventusnak, és arról Ibrahimovićot megkérdezték egy tévéműsorban, ő csak annyit mondott: „Cyönyörű gólt lőtt, tényleg. De meg kellene próbálnia 40 méterről” – utalva ezzel talán leghíresebb saját góljára, amikor Svédország színeiben 2012-ben az angol kapuba ollózott, miután a kapus kiszaladt, és rossz helyre

fejelte a labdát. Igaz, az a gól hivatalosan 30 méterről született, de Ibrahimovićot ezekért a kis túlzásokért is szeretjük. Meg azért is, mert mindenre volt egy frappáns mondása. Például miután azzal szembesítette egy riporter, hogy Carlos Vela, aki Los Angeles másik klubjában játszik, nála jobb mutatókkal rendelkezik, arra a kérdésre, hogy még mindig magát tartja-e az amerikai bajnokságban a legjobb játékosnak, a futballsztar azt válaszolta: „Igen, én vagyok messze a legjobb.” Majd visszakérdezett: „Hány éves ez a Carlos Vela? 29? És a legjobb korszakában Amerikában játszik? Amikor én 29 éves voltam, hol voltam? Európában! Ez nagy különbség.”



## NEM TUDJÁK, HOGY NÉZ KI ISTEN

Bármikor, amikor arról kérdezték, ki a legjobb játékos, mindig magát mondta, kivéve egy esetet, amivel meg is lepte a riportert. 2017-ben, amikor épp a Manchester Unitedban focizott, és arról kérdezték, hogy ki a Premier League legjobb csatára, nem magát, hanem Romelu Lukakut és Sergio Agüerót említette. Amikor a riporter rákérdezett, hogyhogya nem magát mondja, csak annyit felelt, az oroszlánok nem hasonlítják össze magukat emberekkel.

Egy másik alkalommal a Manchester edzőpályáján sétált Thierry Henryval, a legendás francia válogatott csatárral, aki a Sky Sports szakkomentátoraként arról kérdezte, miként lehet, hogy az edzőpálya falán több Manchester-legenda is látható, de ő nincs köztük. Ibrahimović válasza nem is lehetett volna zlatanósabb: „Tudod miért? Mert még mindig nem tudják, hogy néz ki Isten.” Ezek a reakciók ráadásul azonnal, zsigerből jöttek tőle, a lehető legmagabiztosabban nyilatkozva, még ha utána mindig el is mosolyodott, jelezve, hogy ő is csak félig komolyan mondja, ami mond. Vagy melyik játékos az, amelyik egész oldalas hirdetést vesz egy napilapban, a Los Angeles Timesban, csak azért, hogy mindössze annyit írjon ki: „Kedves Los Angeles! Szívesen!” – mindent annak kapcsán, hogy a Manchester Unitedtól





az LA Galaxybe igazolt. Ahol persze rögtön le is tette a névjegyét: becserélésekor csapata 1-3-ra állt, ő pedig rögtön egy óriási távoli gólt rúgott, majd a hosszabbításban egy fejjel eldöntötte a meccset, amivel a galaktikusok 4-3-ra nyertek a városi rivális ellen. Nem csoda, hogy nemsokára már óriásplakáton volt látható, hogy „ZLATAN”, kiemelve az LA betűpárost, Los Angeles rövidítését. Jellemző az is, hogy amikor a Los Angeles Lakers és az egész NBA legjobb kosárlabdázója, LeBron James küldött neki egyet a saját mezéből, azt Ibrahimović aláírta, majd visszaküldte a feladónak. Amikor pedig 2019 végén elbúcsúzott a klubtól, azt írta ki a Twitteren: „Jöttem, láttam, hódítottam. Köszönöm, LA Galaxy, hogy ismét életre kelhettem. Zlatant akartátok, Zlatant kaptátok. Szívesen! A sztori folytatódik. Most pedig menjetek vissza baseballt nézni!” – utalva arra, hogy a Major League Soccer (MLS), azaz az amerikai bajnokság nélküle már nem lesz az igazi. De hasonlólt üzent a 2018-as világbajnokság kapcsán is, amire ugyan Svédország kijutott, de az akkor 38 éves Ibrahimovićot végül nem válogatták be a keretbe: „Egy FIFA-világbajnokság nélkülem olyan, amit nem érdemes nézni.”

Ezek a nyilatkozatok persze nemcsak viccesnek, de öntörvényűnek is hangzottak, és néha Ibrahimović viselkedése a pályán vagy ritkábban a pályán kívül is megkérdőjelezhető volt. Talán emiatt is lehet, hogy őt nem halmozták el annyi szponzori ajánlattal, reklám-együttműködéssel, mint más, kevésbé problémás játékosokat. Azért így sem lehetett oka panaszra, és az alábbi példák közül az is látszik, hogy többnyire olyan brandekkel tudott jól együtt dolgozni, amelyek nemcsak építettek a személyiségére, de azt adott esetben saját maguk elé is helyezték.



## THE ONE AND ONLY

Hogy Ibrahimović mekkora játékos volt már fiatalon, azt jól mutatja, hogy 25 évesen a 2006-os Nike-kampányban az akkor 21 esztendőes Cristiano Ronaldóval együtt szerepelt. Az ehhez kapcsolódóan készült reklámfilmben a legendás Eric Cantona instruálja őket, aki így reagál, amikor ugyanazokat a cseleket mutatják be: „Hogy ki lesz a győztes, nem tudom.” A Mediaset egy évvel későbbi reklámjában pedig Pelé előtt látjuk, ahogy épp az ezredik úgynevezett futballvilágkört csinálja (miután dekázik, csinál egy kört a lábával). Ekkor azonban egy fém tolóajtót széthúzva beszél Filippó Inzaghi, így Zlatan kezdheti előlről az egészet. 2015-ben, amikor Ibrahimović a PSG játékosa volt, a csapat és az Ooredoo telekommunikációs vállalat együttműködése keretében szerepelt a cég reklámjában. A filmben egy telt házú mérkőzést látunk, ahol a szurkolók különböző dolgokat kérnek a játékosoktól, mint például „Thiago Silva, fejelj egy gólt!” vagy „David Luiz, szerelj egyet!”. Ibrahimović esetében azonban félremegy a digitális



üzenet, így először az jelenik meg: „Ibra volley sick”. Miután ő és mindenki más is értetlenkedve néz, kiderül, hogy a szurkoló elgépelte az utolsó szót. Amikor aztán kijavítja arra, hogy „Ibra volley kick”, a futballista már eleget is tesz a kérésnek. A fenti reklámok annyiban nem különlegesek, hogy azokban még ha főszereplőként is látjuk Ibrahimovićot, de más játékosokkal közösen szerepel. Az azonban már igencsak ritka, hogy valamelyik sportszergyártó kifejezetten egy játékosra épít egy kampányt. Márpedig a Nike így tett, sőt a szlogen egyenesen az lett: „Dare to Zlatan”. Ez magyarrá nehezen fordítható le, talán úgy lehetne, hogy „merj zlatankodni”, avagy „merj Zlatanként viselkedni”. A kapcsolódó reklámfilmek egyikében Ibrahimović egy vulkánokkal körülvett szigeten zsonglörködik a labdával, majd egy ollózó mozdulattal felrúgja a levegőbe. A film címe Get Better with Pressure, azaz Legyél jobb nyomás alatt. Egy másik videóban, melynek fő üzenete a „Fear Nothing” („Ne félj semmitől”), Ibrahimović egy havas, jeges vidéken



lövi el a labdát egy óriási szibériai tigris mellett. A meglehetősen extrém reklámfilmsorozat harmadik epizódjában pedig hatalmas villámlások közepén látjuk, ahogy vezeti a labdát, mindezt egy kendővel a szemén, pusztán megérezéseire alapozva, a villámokat kikerülve. Erre utal a reklám címe is: Trust Your Instincts!, azaz Bízz a megérezéseidben!. Amikor aztán kisüt a nap, és a villámok eltűnnek, Ibrahimović dühösen felnéz az égre, mintha az istenekhez akarna szólni, és saját nevét kiáltja: „Zlatan!”

Akad példa arra is, hogy már nem focistaként, hanem civil ruhában szerepel Ibrahimović egy reklámban. Az egyik ilyen együttműködés a Microsoft Xbox One-nal született. Ebben a kampányban azonban nemcsak az Xbox a One, hanem maga a futballista is. A fehér köntösre ugyanis, amit a reklámban visel, az van ráírva, hogy „Zlatan The One”. A francia piacra készült filmben Ibrahimović egy üres szobában ül egy trónon, mint egy király, és Xboxszal játszik, meglehetősen unottan, fél kézzel nyomogatva. Aztán egy fiatal fiút látunk, akinek jön egy értesítés, hogy Zlatan meghívja egy FIFA-meccsre Xboxon. A fiú rákérdez, hogy tényleg az igazi Zlatannal játszik-e, mire utóbbi megerősíti, hogy igen. Amikor azonban a fiú gólt lő, már azt mondja neki, hogy ki kell ábrándítsa, valójában nem az igazi Zlatannal játszik. A konzolyártóval való együttműködés hitelességéhez egyébként nem férhetett kétség, hiszen Ibrahimović önéletrajzában is írt róla, hogy szabadidejében szeret otthon xboxozni, és előfordult vele, hogy emiatt nagyon későn feküdt le, így fáradtan érkezett meg az edzésre.

### MADE BY SWEDEN

Bár nem Ibrahimović a svéd válogatott csúcstartója, 121 szereplése így is tiszteletre méltó. Nem csoda, hogy hazájában akkora ikon lett, hogy több svéd cég is fő arcának tette meg. A Volvóval 2014-ben kötött szerződést, és együttműködésük

legkiemelkedőbb példája a Volvo XC70 reklámja lett, melyről a USA Today azt írta: „A legdrámaibb autóhirdetés, amit valaha látni fogsz.” Ezt a kétperces filmet ugyanis egyenesen Svédország ünnepeként harangozták be a nagyközönség előtt. A reklámban Svédország természeti adottságai, gyönyörű havas tájai tűnnek fel, miközben a háttérben a svéd himnusz szól, melyet Max Martin zenei producerrel komponáltak újra. Eközben Ibrahimovićot látjuk, hol jeges vízben megmártózva, hol nyakig felöltözve, a hóban futva, egy szarvasra vadászva, akit miután célba vesz, természetesen nem lő le, hanem szabadon enged. A Volvo a reklámmal a svéd emberek lelkére kívánt hatni, a hazaszeretetet akarta erősíteni, amit a szlogen is megerősített: „Made by Sweden”. A filmben egyébiránt nemcsak Ibrahimović szerepel, ahogy a svéd tájon jár Volvójával, hanem felesége, az ismert svéd modell Helena Seger, valamint gyermekeik is.

Egy másik svéd székhelyű céggel, a stockholmi Vitamin Well vállalattal is hasonló, országimázs-építő együttműködés jött létre 2014-ben, és nemsokára Ibrahimović saját, citrom és kaktusz ízesítésű vitaminitala is megjelent a kínálatban. A márka egyik emlékezetes, 2016-os reklámfilmjében pedig





mintha egy egyperces hitvallást hallottunk volna tőle: „Azt hiszed tehát, hogy végem van. Hogy hamarosan véget ér a karrierem. Akkor nem ismeresz engem. Egész életemben harcolnom kellett. Senki sem hitt bennem. Így hát hinnem kellett magamban. Néhányan meg akartak törni. De csak erősebbé tettek. Mások ki akartak használni. De csak okosabbá tettek. És most azt hiszed, hogy végem van? Mindenkinek csak egy dolgot tudok mondani: Nem vagyok olyan, mint te. Mert nem vagyok te. Zlatan Ibrahimović vagyok. És még csak most kezdek bemelegíteni.”

Ennél is érdekesebb volt azonban a Vitamin Well YouTube-csatornáján a Zlatan@Work címmel elindult sorozat. Ebben Ibrahimović a márka termékeiről kérdezi a cég potenciális új kollégáit, akik nagyon meglepődnek, amikor kiderül, hogy ki a meginterjúvolójuk, pláne amikor az egyes ízekről kérdezi őket, vagy épp arról, ki a kedvenc futballistájuk. Az együttműködés során hét ilyen videó került ki a márka YouTube-csatornájára, amelyek mindegyike több száz ezres nézőszámot generált.



Ugyan nem svéd cég volt a háttérben, de a svéd válogatottbeli szerepléséhez, pontosabban nem szerepléséhez volt köthető a Visával való 2018-as együttműködés. Ahogy korábban már említettük, erre a világbajnokságra a 38 éves Ibrahimovićot nem neveztek a svéd válogatottba, mire ő kijelentette: „Egy FIFA-világbajnokság nélkülem olyan, amit nem érdemes nézni.” Erre építette a Visa a reklámját, amiben a futballistát egy sajtótájékoztatón látjuk, ahol újra elmondja ezt a mondatot. Ezek után azonban hozzáteszi: „De egy oroszlán nem hagyhatja ki a vadászatát. Egyedül fogok kvalifikálni a világbajnokságra, és uralkodni fogok!” Arra a kérdésre, hogy rá nem érvényes-e az a szabály, ami a többi játékosra, tudniillik hogy egy csapat tagjaként kell regisztrálnia, azt mondja: „A szabályok az átlagos játékosokra vonatkoznak. Én Zlatan vagyok.” Majd később hozzáteszi: „A zsenik megtalálják a maguk útját.” Ezek után kisétál, és felszáll egy buszra, amin az ő és egy oroszlán képe látható, és kiderül, a Visa teszi lehetővé számára, hogy ne hagyja ki a világbajnokságot, ahogy másoknak is, akik Visa-kártyával rendelkeznek. Mindez azért is érdekes, mert a Visa egyébként is a világbajnokság egyik főszponzora volt, de Ibrahimović nagysága miatt még ők sem akartak kihagyni egy ilyen ziccert.



## GYÖNYÖRŰ MOZDULATOK

A svéd világsztár természetesen nemes ügyekhez is a nevét adta, de azt is egyedülálló, zlatanós módon. A Paris Saint-Germain 2015. február 14-i, Caen ellen játszott meccsén, miután egy tőle megszokott karakterúgással gólt szerzett, az ünnepéskor levette a mezét, majd mindenki azt láthatta, hogy tele van tetoválva. A bőrén nevek szerepeltek, mégpedig, mint kiderült, éhező gyermekek nevei. Ahogy a kapcsolódó kampányvideóban elhangzott Ibrahimovićtól, ha tehetné, minden éhező nevé magára varratná, de túl sokan vannak a világban, összesen 805 millióan. A 805 Million Names elnevezésű kampány az ENSZ Világélelmészési Programjának keretében született. A videóban a futballisztár elmondta, hogy míg őt sokan felismerik, tudják a nevét, addig az éhezőkkel, hívják őket bárhogy is, nem foglalkoznak elegendően, pedig nagyon komoly társadalmi problémáról van szó.



## KIÉ A NAGYOBB MÁRKA?

Ibrahimović ugyan 2023 nyarán visszavonult a profi futballtól, de ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy ne találkozhatnánk vele a jövőben is ahhoz hasonló reklámokban, mint amilyenek a cikkben szerepelnek. Személyisége ugyanis izgalmas választássá teszi a hirdetőik számára, ahogy az is mellette szól, hogy milyen sok embert lehet elérni általa. Önéletrajzi könyve, az *ÉN*, Zlatan nemcsak hazájában, Svédországban, de más országokban is bestseller lett. Dokumentumfilmek is készültek már róla, a 2015-ben bemutatott *Zlatan* (angol címe: *Becoming Zlatan*), valamint a 2021-es *Nevem Zlatan*. De újabban játékfilmekben is feltűnik: az *Asterix és Obelix: A középső birodalom* című 2023-as élő szereplős moziban is fontos szerepet kapott, a Netflixeen 2022 végén bemutatott, *A focis film* című animációs alkotásban pedig egyenesen ő a főszereplő, akinek egyben hangját is kölcsönözte. Ráadásul a statista.com adatai szerint az Instagram-követők számát tekintve Ibrahimović 2023-ban is a top 10 futballista közt van, az eDigital Agency adatai alapján pedig a TikTokon is az első tizenben található, így rengeteg fogyasztó érhető el rajta keresztül. Persze a hirdetőknak azzal is együtt kell élniük, hogy elfogadják: ha csak a reklám erejéig is, de Ibrahimović nagyobb brand, mint az ő márkájuk.

Sokakkal ellentétben Ibrahimović még 40 év felett is aktív játékos volt, sőt olasz bajnoki címet ünnepelhetett az AC Milannal, majd 2023 tavaszán ő lett az olasz első osztály valaha volt legidősebb góllövője. Nem csoda, hogy kiváló fizikumára az H&M is kampányt épített Move nevű sportkollekciója kapcsán. A filmben a kiváló színész, egyben aerobikkirálynő, a fitnessipar egyik ismert alakja, az immár 85 éves Jane Fonda hívja fel videótelefonon, és kérdezi meg tőle, hogy készen áll-e egy kis mozgásra. Ibrahimović erre azt feleli neki, hogy nyugodtan tegye próbára, mire Fonda különböző instrukciókat ad, hogy milyen gyakorlatokat csináljon. Miután azokat Ibrahimović szépen bemutatja, Fonda meg is dicséri: „Beautiful moves” („Gyönyörű mozdulatok”). Erre Zlatan a tőle megszokott stílusban csak annyit mond: „Mozdulatok? Na majd mutatok én neked mozdulatokat!”, utána pedig jóval nehezebb gyakorlatokat kezd el végezni. Amikor pedig Fonda véleményét kérdezi, ő azt válaszolja: „Nem rossz valakitől ilyen idősen”, utalva Ibrahimović életkorára. A futballsztrár eközben természetesen végig az H&M Move sportkollekciójának darabjait viseli. Érdekes, hogy saját sportruházatmárkája, az A-Z by Zlatan viszont közel sem lett ilyen sikeres, annak ellenére sem, hogy annak is igazi zlatanós bevezető reklámfilmjei születtek. A brand mindössze két évet élt meg, és 2018-ban az a-z.com oldalt be kellett zárni.

