




# IGAZOLÁS

## Szakedolgozati konzultációkról

A szakdolgozat címe: ..... A Sportscholarship fogyasztói döntést  
..... befolyásoló szerepe.....

(A leadott szakdolgozat címének pontosan meg kell egyeznie az itt megadottal.)

| Dátum       | Téma                                     | Aláírás   |
|-------------|--|---|
| 2015.08.28. | Vázlat, fejezetek megbeszélése           |  |
| 2015.08.23. | 90%-os szakdolgozat hibáinak áttekintése |  |
| 2015.12.04. | Utolsó ellenőrzés, javítások személyesen |  |
|             |  |   |
|             |  |   |

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)


## Nyilatkozat

Igazolom, hogy ..... CSITÁKI BRIGITTA ..... hallgató

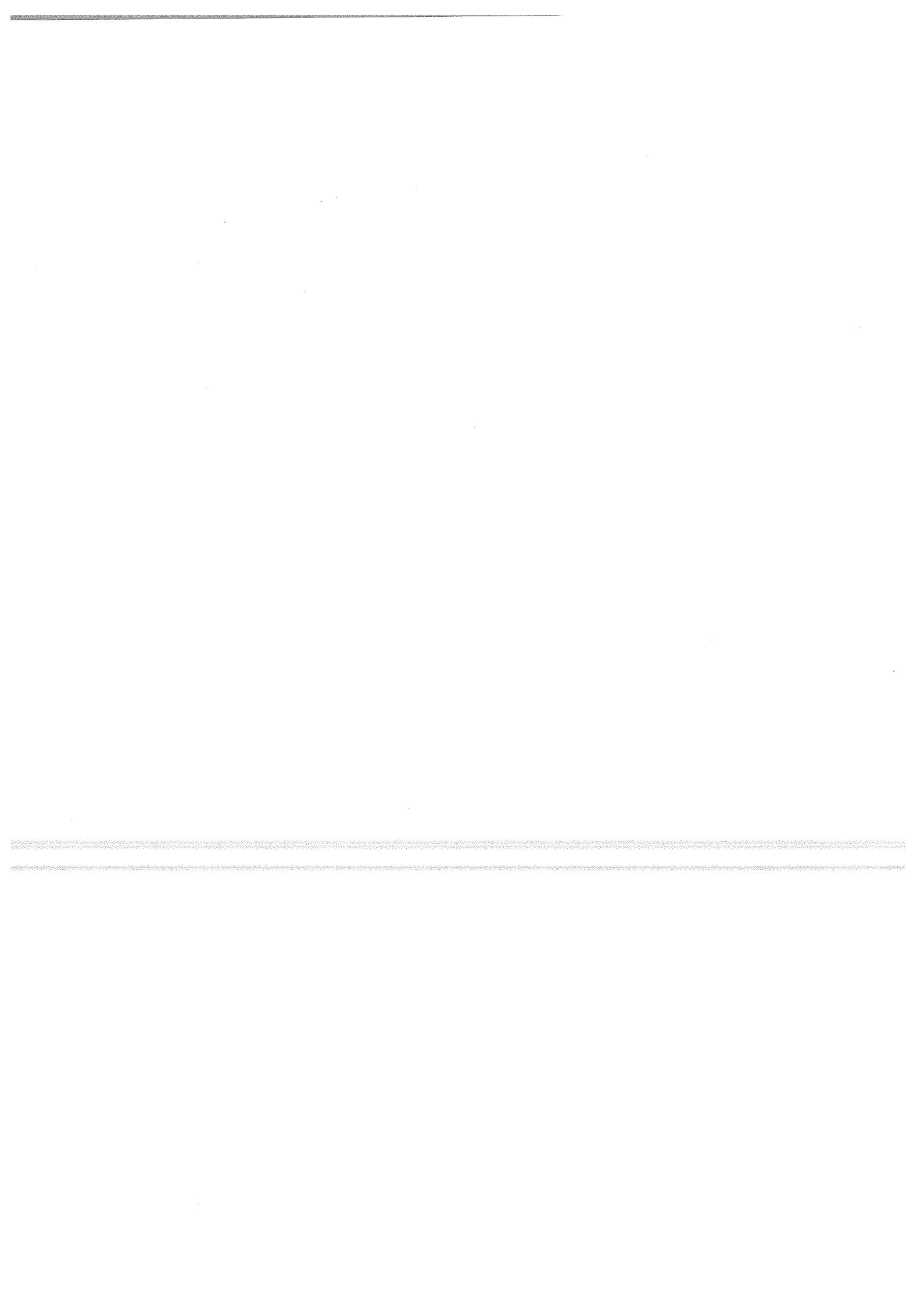
(...BA... képzés Turizmus Vándorlás szak, ..... Idegenforgalom ..... specializáció;  
.....évfolyam;..... tagozat)

a konzultációkon ..... alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a szakdolgozat általam látott legutolsó – értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt – változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakdolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015.12.11.....



Belső konzulens aláírása



## Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott.....Csiki Brigitta.....

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

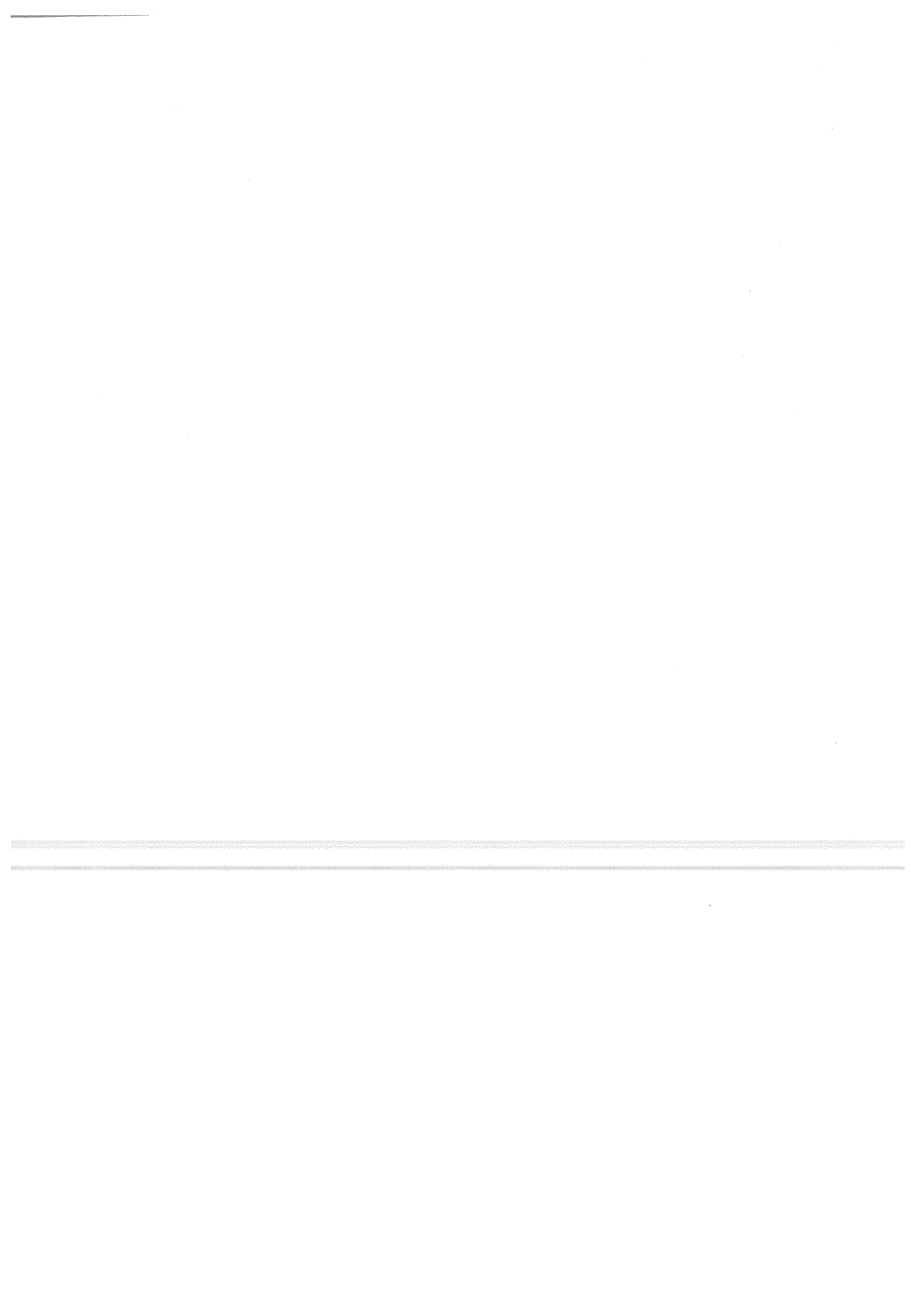
.....TURIZMUS VEÜDÉCLÁTÁS.....szakos...  
.....IDEGENFORGALOM szakirányos VAPPAL..... tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy  
a.....SPORTSZTÁROK FOGYASZTÓI DÖNTÉST  
.....BEFOLYÁSOLÓ SZEREDÉ.....

címmel bírálatra és védésre beadott szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 20.15. december hónap 14 nap

Csiki Brigitta

hallgató aláírása



Budapesti Gazdasági Főiskola  
Kereskedelmi, Vendéglátóipari  
és Idegenforgalmi Kar

# A sportsztárok fogyasztói döntést befolyásoló szerepe

**Konzulens:**  
Sajgál Tamás János  
Testnevelő Tanár

**Készítette:**  
Csitári Brigitta  
Turizmus Vendéglátás  
Idegenforgalom szálloda szak  
Nappali tagozat  
2015

# Tartalom

|   |    |
|---|----|
| <b>1. Bevezetés</b> .....   | 4  |
| <b>2. A reklámok kialakulása, korszakai</b> .....                 | 7  |
| 2.1 Időszámításunk előtt.....                                     | 7  |
| 2.2 Középkor .....  | 8  |
| 2.3 Koraujkor .....   | 9  |
| 2.4 Kapitalista kor .....   | 11 |
| 2.5 XXI. század .....   | 15 |
| 2.6 Politikai Reklámok.....                                       | 18 |
| <b>3. Reklámok külföldön és itthon</b> .....                      | 21 |
| 3.1 A reklámfilm .....  | 21 |
| 3.2 Marketing .....   | 22 |
| 3.2.1 Marketingkommunikáció.....                                  | 23 |
| <b>4. Sport és reklámok</b> .....                                 | 25 |
| 4.1 A celebek varázsa.....  | 26 |
| 4.2 Belföld .....   | 29 |
| 4.3 Külföld .....   | 31 |
| <b>5. Hogyan is hat a fogyasztóra a reklám, a sportoló?</b> ..... | 37 |
| 5.1 Kérdőívelemzés .....  | 37 |
| 5.2 Riportok.....   | 45 |
| <b>6. Összefoglalás</b> .....                                     | 52 |
| <b>7. Mellékletek</b> .....                                       | 53 |
| <b>8. Képhivatkozások</b> .....                                   | 55 |
| <b>9. Szöveghivatkozások</b> .....                                | 56 |

# Ábrajegyzék

|  |    |
|--|----|
| 1. ábra Óskori barlangrajz.....                    | 5  |
| 2. ábra Középkori piac .....                       | 8  |
| 3. ábra Ókori szónok .....                         | 9  |
| 4. ábra P.T. Barnum, az első reklámszakember ..... | 11 |
| 5. ábra Azonos termékek, óriási választéka .....   | 14 |
| 6. ábra Reklámfelületek napjainkban.....           | 17 |
| 7. ábra Agassi és a Norbi Update .....             | 32 |

A diagrammok saját készítésűek a kérdőív eredményei alapján

---

---

## 1. Bevezetés

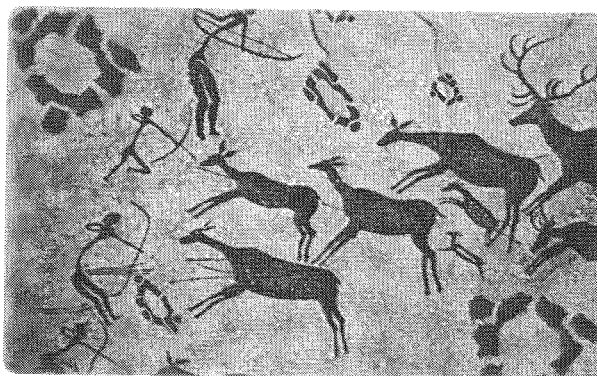
A tömegkommunikáció és a reklámok nem napjaink vívmányai. Ez a közlési rendszer már nagyon régóta jelen van az emberiség életében, és egész messzire lehet visszavezetni, történetesen az őskorig.

Mi is az, amit **kommunikációnak nevezünk**? *„Minden olyan folyamat, amelyben információ továbbítása történik függetlenül attól, hogy az információ milyen jelekben, vagy a jelek milyen rendszerében, kódjában fejeződik ki.”*

Megfigyelhetjük, hogy a tömegkommunikáció mennyire régre nyúlik vissza, és számos formában jelenik meg. Kutatásaim során egészen az őskorig mentem vissza, hogy egy teljes képet tudjunk kapni a reklámok kialakulásáról és azoknak a fejlődési szakaszairól. Akkoriban az emberek még csak üzeni szerettek volna egymásnak ezzel a módszerrel. Ezek a jelek egyszerűek és könnyen megérthetőek voltak. Ezzel a módszerrel továbbították egymás felé, ha például az adott barlangban, melynek falára elkészítették ezeket a rajzokat, vadállatok éltek, de olyan barlang rajzokat is találtak, melyekkel azt próbálták sugallni, hogy merre találhatóak a nagyobb állatcsordák.

Elképzelhető az is, hogy ezek a barlangrajzok komolyabb, összetettebb üzeneteket is hordoztak magukban, és iránytűként szolgáltak a virágzó gyümölcsösök vagy tiszta patakok felé. Szóval kezdetben ezek az egyszerű jelek, mint a „gyülekezés” vagy a „menekülés”, létszükségletű üzenetek voltak az őskori emberek számára.





1. ábra Óskori barlangrajz

Ezek a jelzéseken nagyon sok minden múlt, történetesen sok esetben, a különböző törzsek életben maradását jelentette.

Mára már a tömegkommunikációnak ez a funkciója kezd elhalványulni, pedig ez az ok, amiért létrejött, hogy segítsünk egymáson, illetve létszükségletű dolgokat közvetítsünk. Ebben az időben még próbálták fontos dolgokat kiszűrni és azokat közvetíteni ilyen módon, mert nem úgy, mint ma, akkoriban végesek voltak a lehetőségek. Sokkal inkább az vált a reklámok céljává, hogy különböző csoportok érdekei minél nagyobb profitot érjenek el. Ez az, ami irányítja a világot manapság, a profit.

A mai modern világban, ahol a jelen nagy sportolói példaképek, ikonok, bálványok férfiak, nők, kicsik és nagyok számára meghatározzák, befolyásolják a reklámpiacot. Számos cég pont ezért választ a cége arcaiként egy profi sportolót, mivel mindenkinek az a fő célja, hogy a saját profitját növelje.

Témaválasztásom indoklásaként azt emelném ki, hogy érdekesnek találom azt megvizsgálni, mekkora szerepet vállalnak a nagy sportolók saját szakmájukon kívül a média világában is. Céloom, hogy bemutassam, hogy ezek a sportolók pozitív vagy negatív hatással vannak a közönségre a média területén is, vagy semennyire nem befolyásolják, csupán a sportágukban nyújtott teljesítményük az, ami érdekli a közönséget. Be szeretném bizonyítani, hogy sportoló vagy ismert ember sokat tud javítani azon, hogy egy reklám milyen eredményességgel bír, bár mindkét táborból lehet negatív illetve pozitív példákat is kiragadni. Ez alapján rávilágítok, hogy igenis megéri sportolókkal dolgozni a termékek eladásának növelése érdekében

illetve nem utolsó sorban a nézettség növelésének gyarapításában is fontos szerepet játszanak a kiválasztott sportolók.

A dolgozatom elején betekintést szeretnék nyújtani a reklámok kialakulásának történelmébe, majd ezt követően néhány példán és rövid elemzésen keresztül közelebb kerülhetünk a sportolókkal készített reklámok világához belföldön és külföldön egyaránt. Megvizsgálom a hazai sportikonnal reklámozott hazai termékeket. Végül megnézek világmárkákat, melyeket nemzetközi ikonokkal népszerűsítene, illetve olyan példát is bemutatok, amikor magyar terméket próbálnak népszerűsíteni világhírű sportolóval.

## 2. A reklámok kialakulása, korszakai

**A reklám definíciója:** *A reklám nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú kommunikáció azonosítható közlésvél, termékekról, szolgáltatásokról és eszmékről, amelyeket a különböző médiumokban tesznek közzé.*

### 2.1 Időszámításunk előtt

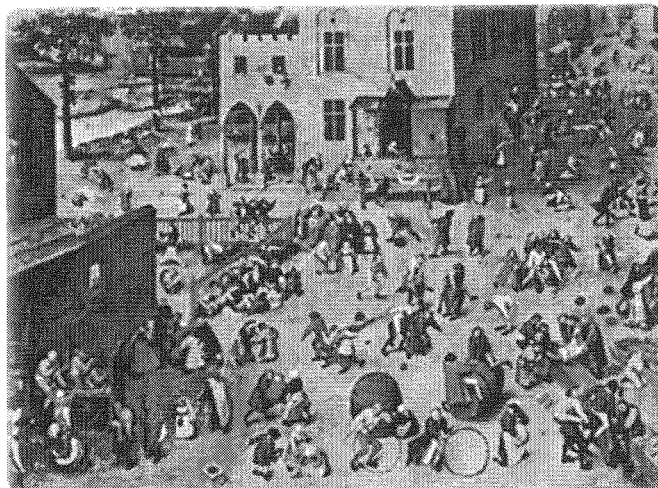
Az őskori gyökerek után az ókori Babilonig mennék vissza. Időszámításunk előtt 3000 körül kis agyagtáblák jelentek meg. Ezek az agyagtáblák különböző mesterségek címerei láthatók, az olvasó figyelmébe ajánlva szolgáltatásaikat. Számtalan címer fellelhető a kenőcskereskedőtől a cipészig.

Utunk Babilon után Egyiptomba vezet. Itt már fejlettebb reklámszokásokkal találkozhatunk. Egyiptomban léteztek olyan tekercsek, amelyek elsőköt rabszolgák utáni pénzdíjat ajánlottak az olvasóknak. Ezeket a tekercset Théba romjainál találták meg.

Következő kitékintésünk az időszámításunk előtt 400 körül élő görög és az olasz házaló kereskedőkhöz vezet. Ezek a kereskedők borárúsítással foglalkoztak. Olyan edényekben árusították boraikat, amelyeken feltüntették a borok évjáratait. Ez mind a kereskedők, mind a vásárlók számára könnyű kiigazodást jelentett a sok borfajta minősége között. És már itt kialakult az a helyzet, hogy a jobban reklámozott, minőségi borok kelendőbbé váltak az ókori emberek számára, mint az ismeretlen borkészítők borai. Kezdetben elegendő stratégiának bizonyult a termékekkel való egyedi kereskedés. A házalók általában egyedül vitték házról-házra termékeiket. Később megjelentek a piacok, ahol koncentrált környezetben árusíthatták termékeiket, szolgáltatásaikat.

A reklámok ezután időszámításunk előtt a második évszázadban jelentek meg újra. Elkezdték alkalmazni általánosan a cégéket, feliratokat, jelképeket. Pompeji városában százával lehetett ilyeneket találni. Sok jelölés semmit nem változott az évszázadok alatt. Ilyen például a kígyó, ami ma is a gyógyszertárak megjelölésére szolgál vagy a kecskét ábrázoló tábla, ami a tejkereskedők üzleteinek a falán lóg, illetve az a cipőt jelképező szimbólum, ami ma is a suszterek védjegye. A középkori

vásárok létrejöttével a reklámok is fejlődésnek indultak. Sok vendéglő falán megjelentek a mécsessel megvilágított feliratok, amik arra szolgáltak, hogy az arra tévedő utazót (fogyasztót) becsalják a vendéglőbe. Egyre ötletesebb, vevőcsábító cégecérek tűntek fel.



2. ábra Középkori piac

## 2.2 Középkor

A középkorban az ipari és gazdasági hanyatlással együtt visszafejlődött a reklám is, és csak a XI. századtól találkozunk ismét vele, mikor a kereskedelmi élet újra virágzásnak indult. Ebben a korszakban az úgynevezett kikiáltók végezték a reklámfeladatokat, kezükben egy előre megírt papírt tartva járták a piacokat, és terjesztették portékájukat vagy szolgáltatásukat. A módosabb földesurak parasztokat béreltek fel, hogy híreszteljék áruikat, terjesszék minél szélesebb körben. A reklámok fejlődésében az egyik legnagyobb áttörést a könyvnyomtatás feltalálása jelentette, ami a XV. század közepére tehető. Ez az akkori korszerű eszköz már lehetővé tette, hogy a reklámot ne csak szóban, hanem írásban is közölhessék. Ennek segítségével több emberhez juthatott el. Az első modern reklám egy német szórólapként került be a történelembe, ami 1525 körül jelent meg. Az írásos reklámok megjelenésével a kikiáltók szerepe majdhogynem semmit sem csökkent. Erre az volt a magyarázat, hogy a lakosság nagy része nem tudott olvasni. Sokkal hatékonyabban jutott el a szóbeli reklám, mint írásbeli változata. Jellemző volt még a középkorra, hogy a templomok szószékéről is mindenkit érintő, hivatalos közleményeket olvastak fel.

Nem egy esetben pedig kereskedelmi hírek közlésére használták ezeket a szószékeket.

Manapság is találkozhatunk kikiáltással. Elég csak arra gondolni, amikor különböző kereskedők járják a kisebbnél kisebb falvakat, és egy hangszóróból üvöltik: „Krumplit vegyenek, hagymát vegyenek!”.

De a vizualitás jóval hatékonyabb a verbális úton terjedő reklámoknál, ezért mondható a leglényegesebb áttörésnek a reklámok történelmében a könyvnyomtatás feltalálása. Míg egy kikiáltót egy főtéren maximum 100-200 ember hallgat meg, úgy egy könyvet akár 100-200 család is elolvashat. Sokkal nagyobb közönségben lehet terjeszteni írásban a reklámot, mint szóban.



3. ábra Ókori szónok

### 2.3 Koraujkor

A XV. században ugyancsak a könyvek szolgálták a reklámok alapjait, de innentől egy dinamikus, folyamatos fejlődés indult útnak. A könyvek egyre vastagabbakká és tartalmasabbakká váltak az elő- és hátlapjaikon szereplő, egyre művészebb kialakítású reklámokkal. A hatóságok megtiltották a mesterek ilyen nemű áruinak és szolgáltatásainak terjesztését. Súlyos büntetéssel sújtották azokat, akik könyvekbe akartak belecsempészni különböző reklámelemeket, de már ekkor érezhető volt, hogy a reklám térhódításának nem lehet határt szabni. Az első újsághirdetésekre egészen a XVIII. századig kellett várnunk. A hirdetések a napi- és hetilapokban viszonylag lassan, fokozatosan kezdődtek el. Ugyanerre az időszakra tehető az első kiállításokon való nagyobb reklámozás. Sok kormány ilyen idő tájt ismerte fel a reklámok hatalmát, és kezdték elő szeretettel alkalmazni azt. A szóban

forgó állami szervek kezdetben csak bevételei növelésére használta fel a reklámokat. A hetilapokban és újságokban szereplőhirdetéseket megadóztatták, ezzel is plusz bevételre tettek szert. Később felismerték a reklám igazi erejét, igazi mivoltát, ami nem más, mint a befolyásolás. Ezt később részletesen összefoglalom. A XVIII. század derekára tehető még a tömeges plakátmegjelenés is, amely erős reklámértékkel bírt. A reklámtörténetben az olcsó magazinok, képeslapok megjelenése új fejezetet nyitott. A sok ember számára unalmas napi- és hetilapok mellett ezek az igazi érdekességeket szállító magazinok tűntek fel. Nagy példányszámban jelentek meg, mert a kereslet nagy volt irántuk. Itt találkozhatunk először konkurenciáharccal, ami a nyomtatott sajtót illeti.

Itt kezdtek felmerülni a következő kérdések:

- Melyik újságban is reklámozzuk a termékünket?
- Melyik újság az olvasottabb, mely reklám hatására fog nőni a termékeladásunk?

Mind szélesebb és változatosabb formában jelennek meg a cégerek, kirakatok, portálok, pecsétek, és még ki tudja, hány ötletes, más eszköz a vásárlók befolyásolására. Ezek nélkül a hirdetési bevételek nélkül nem tudtak, és ma sem tudnak létezni termékeladók és szolgáltatásnyújtók. A reklámtörténetben meg kell említenünk egy felfedezést, ami szorosan nem függ össze a reklámok kialakulásával, de közvetve igen. Ez pedig a szem tehetetlenségének tudományos bizonyítása. Miről is szól ez?

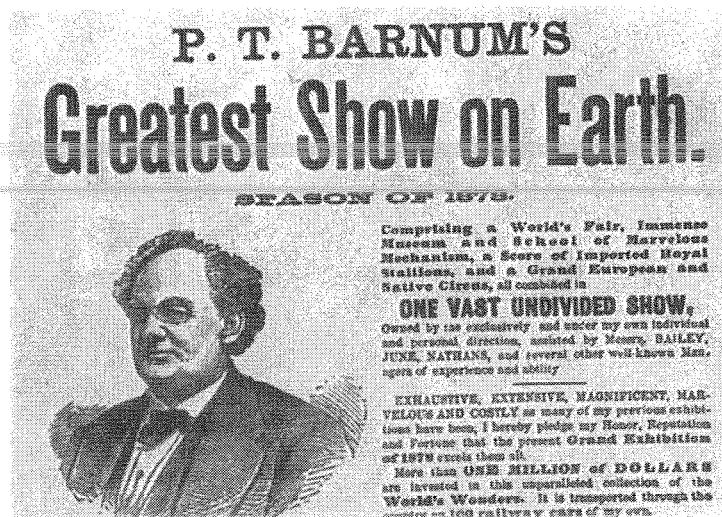
1727-ben felfedezték, hogy a fénytől az ezüst-nitrát elsötétedik. Ez a mozgókép-technológia egyik alapja volt. A másik felfedezés, ami ugyanígy alappillére ennek a technológiának, az úgynevezett „szem tehetetlensége”. Ez azt jelenti, hogy a szem képes megőrizni a látott képet a másodperc törtrészéig. Ha előveszünk egy fotóalbumot, és abból képeket teszünk a szemünk elé egymás után gyorsan mozgatva azokat, akkor azt fogjuk tapasztalni, hogy egy folyamatos mozgást érzékelünk, mintha egybefüggő lenne ez a sok kép. Ehhez a feltaláláshoz kapcsolódnak az első Edison-filmek is az 1890-es évek végén, amikor is a néző egy dobozba belenézve tudta megtekinteni a filmet. Edison felismerte a filmvetítés népszerűségét, és ezt kihasználva 1896-ban megteremtette a Vitascope vetítőjét.

Most már a kép mellett csak a hang hiányzott a filmekből. Maga a hangosfilm a Warner testvérek nevéhez fűződik. Ez az 1920-as évekre tehető. Ezután a filmszínházak töretlen népszerűsége majdhogynem megállíthatatlan volt. Az Egyesült Állomokban heti kilencven millió jegy kelt el. Az emberek rákaptak az újdonságra. Ekkor sokan azt hitték, hogy a mozi vezető szerepe rendíthetetlen lesz. Ekkor érkeztek meg az első televíziók és ezt a hitet rögtön a semmibe tiporták.

*„A televízió feltalálása elektrotechnikai vívmány. Fényérzékeny kamerák, letapogatóják a látványt rendkívül nagy sebességgel, több száz, horizontálisan elhelyezkedő vonal mentén. A létrejövő elektronikus tárgykép továbbbővül a befogadóhoz, miközben újratekinti az eredeti látványt azáltal, hogy elektronokat juttat a televízió képernyőjére a hasonlóképpen horizontálisan elhelyezkedő vonalak segítségével.”*

## 2.4 Kapitalista kor

Elérkeztünk a kapitalizmus korához. Kezdeti időszakában, amikor a televízió már nagy népszerűségnek örvendett, kereskedelmi reklámokkal találkozhattunk. A kapitalista reklámok első neves képviselője az amerikai P.T. Barnum volt, aki elkezdte vizsgálni a reklámok hatásait.



4. ábra P.T. Barnum, az első reklámszakember

Barnum bebizonyította, hogy mekkora hatással van a reklám a fogyasztókra. Ő tekinthető az első nagy reklámkampányok megteremtőjének és a kapitalista reklámszakemberek első képviselőjének. Ugyanakkor már a reklám nagy értékkel bírt, sokan felismerték a benne rejlő lehetőségeket, de igazán nagy jelentősége csak a tőkés világban és a nagyüzemi termelésben teljesedett ki. A kisüzemeknek és az egyéni mesterembereknek volt egy kialakított vevőkör, vagy megrendelésekre dolgoztak. Ez a vevőkör valószínűsíthetően azért alakult ki, mert szerették azt a terméket, vagy igényelték azt a szolgáltatást, amit nyújtottak nekik. Számukra már nem volt szükség reklámra, ők már elkötelezettek voltak. Viszont a nagyüzemi tömegtermelés létrejöttével a reklámozás széles körben elengedhetetlenné vált. A tömegre hatni kellett, hogy egy-egy gyár termékét vegyék meg. Új piacokat kellett nyitni, és egy új piacot mindig fel kellett vezetni. Sokszor egy jó reklámon múlt, hogy az adott piac életképes lesz-e vagy sem. Az első élelmiszerreklámok az Egyesült Államokban jelentek meg.

Mi különböztet meg két élelmiszert? Hogy lehet őket összehasonlítani? Eljutottunk egy nagyon fontos reklámeszközhöz a csomagoláshoz. Az élelmiszerreklámozás esetében elég csak a csomagolás fejlődését bemutatni, mert nagy részben ez teszi ki az élelmiszerek reklámozását. A csomagolásnak a kapitalista kor előtt sok-sok évvel az volt a rendeltetése, hogy az árut védje, óvja a külső hatásoktól. Megvédje szállítás közben, valamint a boltok polcaira felhelyezve óvja a terméket a megvásárlásáig. Elég csak egy fűszerüzletre gondolnunk, ahol a különböző fűszereket nagy faládákban tárolták. A termékeket rendeltetésüknek megfelelően csomagolták, egyáltalán nem olyan céllal, hogy a csomagolás felkeltse a vevő érdeklődését. Az árut ugyanúgy a kereskedő adta el, mint napjainkban, de már ekkor is felmerült az az igény, hogy a vevő lássa a terméket. Ezeket a faládákat felnyitva szeme elé tárultak a különböző fűszerek. A tömegtermelés véget vetett az ilyen nemű vásárlásnak. Ma már a vásárló hatalmas hipermarketekben vagy bevásárlóközpontokban vásárol, ahol majdhogynem teljesen magára van utalva a termékek közötti különbségtétel szempontjából. Tolja a bevásárlókocsiját, és nézegeti a polcokat, majdhogynem az dönt, hogy az adott áru milyen csomagolásban díszesleg. Ma maga az árucsomagolás az, ami eladja a terméket. Sok kutatás alátámasztotta, hogy az emberek a csomagolás alapján veszik meg az árut. Tehát a csomagolást veszik meg a termék helyett. Mára már bebizonyosodott, hogy a



csomagolás az eladási siker szempontjából azonos a termékkel. Ennek természetesen vannak negatív következményei is. Sok cég ebben a gondolatmenetben alakította ki a stratégiáját. Az elsődleges cél egy figyelemfelkeltő csomagolás elkészítése, a termék minősége pedig második helyre csúszott vissza. Sokszor a csomagolás elrejtja a termék valóságos értékét és hatékonyságát. Gyakran egy-egy népszerű termék új köntösbe való áthúzása elég arra, hogy a fogyasztók felkapják a fejüket, és megvásárolják a terméket.

Egy J. Fisher nevezetű amerikai reklámkritikus írt egyszer a könyvében egy érdekes történetet. A történet lényege az volt, hogy egy Amerikában híres csokoládét új csomagolásba varázsolták, és feltüntették rajta, hogy az új csomagolásnak köszönhetően 2 centtel olcsóbban lehet kapni. Az egész reklámkampány e körül a 2cent körül forgott. De sok elhivatott reklámkritikus, köztük Fisher is felfedezte azt a trükköt, amit egy átlagfogyasztó nem vesz észre. Ez a trükk abban rejlett, hogy a csomagolás hátulján feltüntetett csoki súlya már csak 100 grammot mutatott. A reklámkampány előtt a csoki súlya 150gramm volt. Érdekes kérdések merülhetnek fel az olvasóban. Vajon hova tűnt az, az 50 gramm csokoládé, ami az új csomagolás előtt még a csoki része volt? Csak nem ebből az 50grammból fedezték az új csomagolás költségeit? Ebből az esetből tökéletesen kitűnik az a nézet, hogy a vásárló sokszor a csomagolást veszi meg a termék helyett. Elérkeztünk az igazi kapitalista reklámokhoz, ami egészen a jelenkorig kísér minket.

**A kapitalista reklám jellemzői:** A kapitalista reklám a szabad verseny szülőtte, a különböző termékek közötti harc egyik igen fontos eszköze. Célkitűzései kizárólag magánjellegűek. A különböző reklámhordozó vállalatok profitjának növelésére szolgáltak. A kapitalista reklám is bizonyos szempontból progresszív. Elsődlegesen szolgálja ugyan a termelőt, de számos alkalommal a vevő érdekeit is, mivel növeli a fogyasztást, elősegíti a korszerű tömegtermelést. A kapitalista reklám ma már főként rábeszéléssel, érzelmi felhívásokkal működik. Ezek az érzelmi hatások és befolyásolások megnehezítik a fogyasztót abban, hogy ésszerűen válasszon ki egy terméket. Nemhogy útbaigazítanák a reklámok a fogyasztókat, hanem még félre is vezetik őket. A kapitalista reklámok korában figyelhetjük meg a rohamosan növekvő költségeket. Egyre nagyobb költséggel járt egy figyelemfelkeltő reklám előállítása, mint az ezt megelőző időszakokban. Ezt valószínűleg az idézte

elő, hogy a reklámok egyre jobban fejlődtek, egyre több nagyvállalat jött rá, hogy ezek nélkül nem lehet fennmaradni. Formájuk egyre ötletesebb lett, befogadhatóbbá váltak a fogyasztók számára. Az egyre nagyobb számban megjelenő márkás termékkel és árukkal egyetemben a kereskedő - aki szakértőnek számított - átlagfogyasztóvá vált. Az egyre több azonos tulajdonsággal rendelkező termék közül sokszor a kereskedő sem tud különbséget tenni. Tehát kétség sem férhet hozzá, hogy ebben a termékdömpingben reklám nélkül a szakértők is eltévednének. Az sem vitatható, hogy ebben a termékversenyben az előállítónak sem lehet elhanyagolnia a kereskedelmet, biztosítania kell a termék forgalomba jutását, ha nem akarja elveszíteni vevőit. A vásárló könnyen csalódik egy-egy termékben, hogyha az nincs az adott üzletek polcain vagy a boltok raktárain. A közvetlen kapcsolat tehát elengedhetetlen a gyártó oldaláról is.

Egy háziasszony vásárlásainak a 70 százalékát úgy dönti el, hogy mit hallott aznap a tévében vagy a rádióban, vagy milyen prospektus került a kezébe. Ezek a vásárlások egy háziasszony esetében mindennaposak, szóval egy előrelátó termék-előállító megpróbál ezekkel a háziasszonyokkal valamilyen kapcsolatot létesíteni. Gondoljuk el, hányféle azonos termékkel találkozhatunk a boltokban. Mi különbözteti meg az egyik lisztet a másiktól: Mi alapján dönt egy háziasszony, amikor a boltban áll a „üdítő” polc előtt, hogy melyiket preferálja?



5. ábra Azonos termékek, óriási választéka

A válasz ezekre a kérdésekre a hatékony reklám. Természetesen a fogyasztót nagyban befolyásolja a liszt ára, minősége is, de egy igazán céltudatos reklám még ezeket a dolgokat is feledtetni tudja a fogyasztóval. Egyszerűen hatásos reklámok nélkül maga a „lisztet” gyártó cég nem tudna létezni. Mint az előzőekben már említettem a kapitalista reklám, túlzó jellegét ezen kívül meg kell említeni e témakörben azt, hogy egyik reklám sem engedheti meg magának a csalást. Ezt úgy értem, hogy csalási szándékkal jobbnak tünteti fel a termékét, mint amilyen valójában.

Egy igen érdekes témakörhöz érkeztünk el, amin a reklámszakemberek már évek óta vitatkoznak. A vélemények szerteágazóak és sokszor nem kötődnek egymáshoz. Meddig lehet túlozni egy reklámban? Szabad-e jobbnak feltüntetni termékünket, mint amilyen? Hol az a határ, amit nem szabad átlépni? Hogy lesz hatékonyabb a reklámunk, ha igazat mondunk, vagy ha kicsit füllentünk? Egyes szakemberek úgy vélik, hogy a teljes igazmondás a kifizetődőbb. Egyes cégek első emberei azzal, hogy próbálják a teljes igazságot feltárni termékükről, azt érik el, hogy reklámjuk hatékonyabbá válik. Ezek az igazságok sokszor reklám trükkök, hogy ezáltal befolyásolják a fogyasztót. Egy egyszerű példa erre. Pesten járva egyik nap egy kirakatban a következő felhívást olvastam: *„Ezeket az ágyaplanokat nem ajánljuk, de amennyit mi kérünk érte, annyiért még a hülye is megveszi”*. Kétségtelen, hogy ebben a mondatban már a túlzó igazságállítással találkozunk. De épp ebben rejlik a reklám ereje. Ez a mondat csalja be a fogyasztót az üzletbe, és készíti arra, hogy megvásárolja a paplant. De ez egy szélsőséges példa. Mára már a tőkés országokban a reklámok igazmondását sokszor a kormányok felügyelik. Szigorú reklámtörvények uralkodnak, amiket nem lehet átlépni, átfedni. Sokszor az állam ellenőrzi a különböző termékek minőségét, és írja elő, hogy miként tüntethetik fel az előállítók a termék tulajdonságait. Ilyen például tejnél a zsírtartalom vagy a cigarettánál a mindenki számára ismert „káros mellékhatású” szövegek.

## 2.5 XXI. század

Eljutottunk történelemi áttekintésünkben napjainkhoz és kihagytunk összefoglalónkból egy nagyon fontos részt: a reklámstratégiát. A reklám fejlődésével

párhuzamosan különböző stratégiák láttak napvilágot. Most ezeket az úgynevezett reklámstratégiákat foglalom össze. Korszakok szerint három részre bonthatjuk őket.

A reklámstratégiák úgynevezett kezdeti korszakában, amit első korszaknak is nevezünk, a termék bemutatására, ismertetésére épült a reklám. Ez lehetett igen száraz információközlés, mely a reklámozott termék adatait írta le. Aztán a XX. század elejére dinamikussá, rámenőssé vált. A befolyásolás inkább a reklámszövegekben fedezhető fel, míg a plakátokon, képeken a szereplők mindig valamilyen cselekvés közben érintkeznek a reklámozandó termékkel, és soha nem a cselekvést emelik ki, hanem magát a terméket. Megpróbálták kiemelni a termék különlegességét. Azt a tulajdonságát, mellyel többé vált egy konkurencia azonos termékével. Természetesen itt is találkozunk már valótlan dolgokkal vagy túlzó elemekkel, de ezek nem keltettek felháborodást.

A második korszaknak nevezett időben a reklámok befolyásoló hatására helyezték a fő hangsúlyt. Itt találkozhatunk azokkal a túlzásokkal, amik már felháborodást váltottak ki az emberekből. Itt csak arról szólt a reklám, hogy a terméket megvásárolják. Sokszor nem volt a termék mögött hiteles bizonyíték, csak a reklámozó személyében. A felháborodás mértéke az egekig szökött. Sok reklamáció érkezett, hogy az adott termék reklámjában szereplő dolgokat az a bizonyos termék nem valósította meg. Ezekre a gyakran lehetetlen, túlzó állításokra a reklámetika úgy válaszolt, hogy megtiltotta őket. Nem volt szabad olyan tulajdonságát kiemelni a terméknek, amit nem tudtak bizonyítani. Az úgynevezett negatív reklámkampányt teljes egészében megszüntették. A negatív reklámkampány lényege a konkurens termékekkel foglalkozó vállalat kritizálása, becsmérlése. Lényegében ebben az időszakban vált divatossá az a stratégia, amelyet előszeretettel alkalmaznak napjaink reklámjaiban is. Ez a stratégia roppant egyszerű, de éppúgy hatásos. Fogj egy híres embert, add a kezébe a terméket, és írd egy jó reklámszöveget köré. Röviden így lehetne jellemezni. A híres emberekkel foglalkozó reklámok jóval népszerűbbek, jóval befolyásolóbbak és egyszerűbbek társaiknál. A hirdetőnek csak azt a dolgot kellett felmérni, hogy egy híres ember arcát „nem adják olcsón”. Ki kellett kalkulálnia, hogy megéri-e neki a népszerű arc reklámba hozatala. Fel kellett ismernie, hogy ezáltal mennyire fog növekedni termékének népszerűsége.

Tömegével találkozhatunk ebben a korszakban híres együttesek, énekesek, színészek reklámjaival.

A harmadik korszak reklámstratégiája, már jóval visszafogottabb, mint a második korszaké. Itt rájöttek arra, hogy nem fontos egy fakanalat egy híres énekesnek vagy színésznek reklámozni, amikor a legmeggyőzőbb az lenne, ha egy átlagháziasszony reklámozná azt. A reklámígéreték jóval visszafogottabbá váltak, de az ötletesség a reklámokban tovább fejlődött. A modern reklámokban a fényűzés helyett újra szerepet kapnak az egyszerűbb dolgok. Egy hétköznapi reklám jóval élvezetesebbé válik a fogyasztók számára, mint egy túldíszített alkotás. Tömegével szaporodnak el az úgynevezett „laser-reklámok”. A laser reklámok lényege az, hogy az adott termékhez értő személy próbál meggyőzni minket arról, hogy márpedig ezt a terméket vegyük. Egy szakács jóval meggyőzőbben tud reklámozni egy fakanalat, hogy maradjunk a fakanalas példánknál. Egy szakács szájából hitelesebb az, hogy ezzel a fakanállal bármit el lehet készíteni, mintha egy színész szájából hallanánk ugyanezt. Az emberben feltámad a gyanú, hogy ez a színész még életében nem főzött. De egy fehérbe öltözött chef szava jóval meggyőzőbb erejű lehet. Bár a reklámok legfőbb célkitűzése még mindig az, hogy a lehető legnagyobb profitot generálja a hirdetőnek. Sajnos az a célja, hogy a fogyasztókat széleskörűen tájékoztassa és felvilágosítsa, egyre jobban a ködbe vész.

Ezek a korszakok időrendileg úgy követik egymást, hogy az első korszakot a második világháború előtti időre tehetjük. A második korszak a világháború végétől (1945) egészen az 1990-es évekig tartott. A harmadik korszak pedig a 90-es évektől napjainkig tartott és tart. Itt tartunk most, a XXI. században. Napjainkban az utcán haladva reklámok ezrei lesnek ránk. Ránk, sokszor gyanútlan áldozatokra.



6. ábra Reklámfelületek napjainkban

## 2.6 Politikai Reklámok

Egy nem időrendi csoportosítás szerint megkülönböztetjük még a politikai reklámokat is, amelyet fontosnak tartok kiemelni. Lényeges különbség van ugyanis a politikai hirdetések formái illetve a politikai reklámok között. Ezeket a különbségeket egy törvényben írják le, mely a választási eljárásokról szól. Régebben a politikai tartalmi reklámok-, hirdetése televízióban illetve rádióban való közzététele ingyenes volt, ezzel ellentétben, az online portálokon valamint a nyomtatott sajtóban fizetni kellett értük. A közszolgálati televízióknak kötelességük a műsorukba beleépíteni ezeket a tartalmakat illetve az is szabályozva van, hogy 10 órát tehetnek ki, hogy tegyenek ezek a tartalmak a műsoridőből. Fontos az is, hogy az egyenlőséget figyelembe kell venniük, valamint a reklámok sorrendjén is többször kell változtatni egy napon belül, annak érdekében, hogy ne befolyásolják ezzel a fogyasztók, választók döntését. Ezzel a pártok esélyeit próbálják kiegyenlíteni, így már nem kizárólag egy-egy párt anyagi lehetőségétől függ az, hogy a költséges műfajba sorolt televíziós reklámból mennyit tud közzétenni.

Ezzel ellentétben eddig a kereskedelmi csatornák maguk dönthettek arról, hogy módúkbán áll e ilyen fajta reklámokat közölni, mára már egy újabb törvénymódosítás értelmében, nem reklámozhatnak semmiféle politikai tartalmú reklámot. Eddig, ha saját döntésük alapján úgy határoznak, beleépíthettek a műsorba politikai tartalmakat, de bejelentési kötelezettségük volt a Nemzeti Választási Bizottság felé, és fontos kiemelni, hogy ebben az esetben sem teheték ezt ellenérték fejében, kizárólag ingyenesen. Az is fontos, hogy a politikai reklámokhoz a közszolgálati tévék, illetve semelyik közvetítő csatorna nem fűzhet magyarázatot, illetve nem véleményezhetik azokat. A politikai hirdetésekre semmiféle szankciót nem szabtak ki, tekintetében nyilvánossá tették a sajtótermékek árait, ezáltal előre tudnak kalkulálni a kampányköltségekről.

A Médiatörvény szerint **politikai reklám**: valamely párt, politikai mozgalom vagy a kormány népszerűsítését szolgáló vagy támogatására ösztönző, illetve azok nevét, célját, tevékenységét, jelszavát, emblémáját népszerűsítő, a reklámhoz hasonló módon megjelenő, illetve közzétett műsorszám. Fontos, hogy a korábbi médiaszabályozáshoz képest a Médiatörvény a kormányt is nevesíti a politikai

reklámok megrendelői között, így a kormányprogramot, vagy annak teljesítését népszerűsítő üzenetek is a politikai reklám fogalma alá eshetnek. Egyszerűbben a politikai reklám a jelöltet (független) vagy a szervezetet népszerűsítő műsorszám. Célja ezek mellett a fogyasztók ösztönzése a jelölt támogatására. Ennek értelmében a nyomtatott vagy online termékek nem tehetők közzé. Megfogalmazták, hogy a médiaszolgáltatásokban, a kampányidőszakban kizárólag ingyenesen lehet reklámozni.

**Közérdekű közlemény:** célja, hogy az állami vagy önkormányzati feladatot ellátó személytől, szervezettől származó tájékoztatás konkrét közérdekű információt közvetítsen a nézők figyelmének felkeltése céljából.

**Társadalmi célú reklám:** közérdekű cél elérése érdekében kíván hatást gyakorolni a nézőre, függetlenül attól, hogy ellenérték fejében vagy anélkül teszik közzé.

**Politikai tájékoztató műsorszám:** időtartama legalább 90 százalékában a magyarországi és a nemzetközi politikai vagy aktuális politikai üzeneteket elemző, bemutató, azokat értékelő, háttérüket feltáró, hírműsorszámnak nem minősülő műsorszám.

**Hírműsorszám:** időtartama legalább 90 %-ában a közélet aktuális eseményeiről tájékoztat.

A tájékoztató műsor alapvetően nagyban különbözik a reklámoktól. A reklámok tartalmilag a megrendelő igényeit elégítik ki a szolgáltatónak csupán annyi beleszólása van, hogy mikor és milyen módon teszi műsorba, amíg a tájékoztató műsorok tartalmába a médiaszolgáltató is beleszól, a tartalmát alapvetően ők határozzák meg.<sup>1</sup>

Azért is tartottam fontosnak megemlíteni a politikai reklámokat, mert ebben a szegmensben is találhatunk sportolókat, akik képviselik az ilyen típusú marketinget. Példának okáért Kovács István Koko-t említeném meg, aki Orbán Viktorral fűzte

<sup>1</sup>[http://localtv.hu/doc/politikai\\_reklam\\_kozzetetele.pdf](http://localtv.hu/doc/politikai_reklam_kozzetetele.pdf)

szorosabbra a kapcsolatát, és bár nem tartja magát Fideszesnek, mégis ez a benyomás fogalmazódott meg róla a közvéleményben. (Lásd 1. számú melléklet)

Mellette sok más sportoló is képviseli a Fideszt, például Buzánszy Jenő, Budai Antal vagy Grosics Gyula. S hogy néhány futballistát is említsek: Faragó Tamás vízilabdázó és végül, de nem utolsó sorban Egerszegi Krisztina.

Vele kapcsolatban az MSZP Nógrád megyei elnök szerint azzal, hogy Egerszegi Krisztina a Fideszt képviseli, a társadalom szétszakadását mutatja. Sokan azon a véleményen vannak ezzel kapcsolatban, hogy Pusztai Bélának nincs joga összemérnie magát Egerszegi Krisztinával. Később már jóval pozitívabban nyilatkozott a sportolóval kapcsolatban, és már nem őt hibáztatta, hanem, akik egy ilyen színvonalú sportolót ösztönöztek arra, hogy reklámfigurává váljon, valamint azt is hozzátette, hogy Ő az egész ország büszkesége, és nem szabadna állást foglalnia ilyen szinten az ország ügyeiben, mert ez megosztó véleményeket eredményezhet.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <http://uj szo.com/cimkek/regi-online-kiadas/2002/04/15/egerszegi-politikai-keresztutuzben>



### 3. Reklámok külföldön és itthon

#### 3.1 A reklámfilm

Manapság egy reklámfilm elkészítésének költsége 10 és 30 millió forint között mozog. Hazánkban a rövidebb reklámfilmek jellemzőek, amelyek kb 30 másodpercesek, ám vannak olyan országok, melyekben előszeretettel készítenek relatív hosszabb reklámokat, amelyek 45-60 másodperc között vannak. Magyarországon globális spotok készülnek, és ezek azzal az előnnyel bírnak, hogy a világ bármely pontján fel tudják őket használni. Mivel Magyarország lélekszáma csupán 10 000 000 fő körül mozog, az itthon készült reklámok üzenete nem nemzetközi értékű, elsősorban csupán az itt élő emberekhez szól. Így létjogosultsággal rendelkeznek a magyar reklámcégek is. Ezt bizonyítja az is, hogy az utóbbi években igencsak jellemzővé vált a nemzetközi cégek körében, hogy magyar helyszíneken forgatnak, melyek során helyi statisztákat alkalmaznak. Emellett az is kezd egyre népszerűvé válni, hogy sztárokkal, vagy ismert sportolókkal dobják fel a reklámspotokat, amitől még érdekesebbé válnak. Ez az eszköz nem csak Magyarországon jellemző, hanem ez egy bevett szokás világszerte.

*"Ha ismert ember hívja fel a figyelmet egy-egy termékre, az sokkal hatásosabb, mintha egy ismeretlen tenné. A nézők könnyebben felfigyelnek ezekre, az üzenet hamarabb eljut hozzájuk és jobban is rögzül."*

Ettől a tényről függetlenül, érdemes óvatosan bánni ezzel a módszerrel. Ehhez hasonló az a módszer, amikor a reklámot nem csupán egy ismerős arcra építik, hanem az adott híresség egész egyéniségét veszik alapul, például a kiemelkedő teljesítményére valamint az elért sikereire, eredményeire. Ilyenkor a híresség értékei egybe esnek a reklámozott márka értékeivel, egyfajta image transzfer jön létre, és erősítik egymást. Ezek a sztárok jelentős fizetséget kapnak szereplésükért, ezért drágábbak ezek a reklámok az átlagnál. Ha egy cég 100 millió forintot költ a kampányára, csak a reklámfilm elkészítése elviheti a büdzsé 10-30 százalékát. Tehát egy reklámfilm elkészítésének összege, a teljes reklámkampány költségének komoly hányada is lehet. Természetesen olcsóbb reklámspotok is készülhetnek, ezeket azonban nem nevezhetjük minőségi reklámfilmeknek. A gazdasági világválság következtében kevesebb megrendelés születik reklámfilmekre. Ugyan a reklámjaikra

sokat áldozó cégek befejezik, a már megszervezett reklámforgatásokat ám újakat már nem terveznek. A statisztáknak kevesebb a munkalehetőségük. Az utómunka az anyacégeknél történik, és így a Magyarországon forgatott kisfilmek magyarítására szorítkoznak: a stúdiókban csupán a magyar feliratokat és a szinkront vágják az eredeti reklámhoz.

### 3.2 Marketing

**Definíció:** *"A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak."* Az Amerikai Marketingszövetség meghatározása Kotler

Egyszerűbben: *"a marketing a szükségletek jövedelmező kielégítése"*<sup>3</sup>

Minden marketingnek az a célja, hogy a vevő elégedett legyen a termékkel. Ettől függetlenül természetesen vannak olyan árucikkek, amikor sokkal erőteljesebben kell elhitetni, hogy nem olyan haszontalan termék, mint valójában, hisz ezeknek a reklámoknak is az a legfőbb célja, hogy csábítsa a fogyasztókat a termék megvásárlására.

Nagyon sok vállalkozásnak az a célja, hogy a vevő ne csak egy termék miatt kapcsolódjon a cégükhöz, hanem hosszútávú partnerré váljon. Ezért fontos, hogy amit el szeretnénk adni, azt hitelessé tegyük, és ne csak a reklámban sugalljuk, hogy ez egy jó döntés, hanem a vevő is elégedett legyen, amikor kézhez kapja a terméket. Ennek eredményeképp tud kialakulni egy jó benyomás a céggel kapcsolatban, is így tud kialakulni egy hosszú távú úgynevezett kapcsolat a fogyasztó és az eladó között. Éppen ezért a marketing nem csupán az eladásról szól.

Vizsgáljuk meg először a kiinduló pontot. Első és legfontosabb lépés a marketing illetve a reklámozás folyamatában a piackutatás. Ennek során ismerjük meg, hogy az eladni kívánt szolgáltatásra vagy termékre mekkora az igény, itt kell feltérképeznünk a piacot, valamit megismerni a szükségleteket. A piackutatásnak

---

<sup>3</sup>Forrás: Papp\_Váry Árpád: JPÉ-Marketing

azért van fontos szerepe, mert ez alapján tudjuk felmérni a lehetőségeinket, így ismerhetjük meg a fogyasztók szokásait, valamint az elégedettségüket is. Elengedhetetlen a piacon megjelent versenytársak színvonalánál jobban teljesíteni, ezzel egy kedvező piaci pozíciót érhetünk el. Ez azért is szükséges, mert ha azt a szintet tartjuk, nem tudunk kiemelkedni a sorból.

**Márka:** *"egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól"*

Ha a fogyasztó szempontjából vizsgáljuk a marketinget, számunkra kizárólag a saját érdekünk a fontos. Erről az oldalról vizsgálva a kérdést sajnos háttérbe szorul az, hogy milyen marketingesek vagyunk, vagy mi az, amit próbálunk eladni. Ha a vásárlót nem fűzik egyéni érdekek a termék megvásárlásához, akkor nem fogja megvenni.

A vásárlás során több szempont is elsődlegessé válhat. Ez természetesen a környezettől is függ illetve a termék fajtájától. Amikor egy sportruházatot veszünk meg, nyilván nem a környezet és a vásárlási élmény a legfontosabb, amikor viszont egy ételt vagy italt fogyasztunk el, például egy étteremben, nem csak a kifizetett ételt szeretnénk élvezettel elfogyasztani, hanem az ott töltött időben szeretnénk jól érezni magunkat. Ez fogja már olyan szempontból pozitívan érinteni a reklámozott terméket, hogy amennyiben pozitív élményt nyújt, ismétlésre vágyik az ember.

---

### 3.2.1 Marketingkommunikáció

*"A marketingkommunikáció a cégek azon tevékenységének összességét jelenti, amelyek segítségével - közvetlenül vagy közvetve - tájékoztatni, meggyőzni vagy éppen emlékeztetni igyekeznek bennünket az általuk értékesített termékekkel, szolgáltatásokkal vagy márkákkal kapcsolatban."*<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kotler: Marketing-menedzsment

### 3.2.2 A marketingkommunikáció eszközei

Reklám esetébenimázsz reklámról (a vállalatról vagy márkáról szól) vagy konkrét, aktuálisajánlatról (pl. akció) egyaránt beszélhetünk.A Magyar Reklámszövetség becslése szerint 2008-ban összesen 200,6 milliárd forintotköltöttek reklámokra Magyarországon. A televíziókban költik a legtöbbet, a nyomtatottlapokban valamivel kevesebbet. A közterületi hirdetések fontosak, a rádió kevésbé.

A televíziós reklámoknak számos előnye ugyanakkor hátránya is van. Mivel az emberek átlagosan több órát tévéznek, így rengeteg emberhez jut ez el. Ez alapján a költsége is kifizetődőbb. Másik előnye például a rádió reklámokkal szemben, hogy többféle érzékszervünkre hat. A reklámok nagy részét meghallgathatjuk rádióban is például, viszont hogy, vegyünk egy sportolót példaként, hiába ismerjük fel, vagy akár mutatkozik be egy telekommunikációs reklámban Kásás Tamás, sokkal meggyőzőbb, amikor látjuk is az eladni kívánt termékkel.

A másik lényeges különbség a főműsoridő. Amíg rádiót az emberek nagy része napközben hallgat, és egy mellékcelexekvénként például munkahelyen, vagy az autóban vezetés közben, úgy a televíziót kikapcsolódásként, esténként nézi többet a nagy átlag. Eszerint a főműsoridő más időintervallumra esik, így a legcélszerűbb mindkét formáját a marketingnek kihasználni.

Már kifejtettem a televíziós reklám előnyeit, most egy kicsit beszélnek a rádió reklámok előnyeiről is. Az első és legfontosabb előnye, hogy tulajdonképpen bárhol elérheti a fogyasztót. A televízióval ellentétben, ami úgymond székhez láncolja a fogyasztót, a rádió mindenhol elérhető, útközben, otthon, a munkahelyen. Ami még a rádió reklámok mellett szól, az az, hogy sokkal olcsóbb, mint más fórumok.

## 4. Sport és reklámok

A sport, mint reklámhordozó már régóta létező fogalom. Már az ókorban a görögöknél és a rómaiaknál is reklámértékük volt a sporteseményeknek, bár legfőképp egy egy város, politikus vagy hadvezér nevét tette ismertebbé. A sport és a vállalkozás közös érdekeltsége a reklámozásban, mind társadalmi és gazdasági környezetben megjelent. E mögött a médiumok kedveltsége és a profizmus áll. Bizton állíthatjuk, hogy a sportokból robbannak be legkönnyebben sztárok az ismeretlenségből a köztudatba, és így nagy hírnevet szerezvén maguknak, valamint azoknak is, akik révén ide jutottak. Manapság, szinte minden sportoló ruházatán, ismert cégek logói, nevei mutatkoznak. Fontos és visszatérő kérdés ebben a témában, hogy miért vált a sport kedvelt médiummá az utóbbi években? A kérdésre már több nagyobb cég vezetője is megpróbált választ találni.

A Philips egyik szakembere szerint: *„A dinamikus sportágakban aratott győzelmek pozitívan hatnak a vállalati eredményekre.”* Egy másik véleményt a BASF egyik munkatársától kaphattunk: *„A sporttal összekapcsolható termékek forgalmára a sportsikerek kedvezően hatnak.”*

Az elektronikus médiumok egyre ismertebbé váltak, azáltal, hogy a verseny- és látványsportok rengeteg nézőt vonzanak. Manapság egyre több sporteseményt közvetítenek a televíziókban, és egyre több adásidőt szentelnek ezekre. A sport, mint média előnyeit, Magyarországon is egyre szélesebb körben ismerik fel a potenciális felhasználók. Természetesen ehhez hazánkban egyes sportágakban a teljesítményeknek jelentős javuláson kell keresztül menniük, mivel a sport hatása az aktuális kiemelkedő teljesítményen és a nézők számára elérhetetlen képességek felmutatásán keresztül érvényesül. Ma már megválaszolhatatlan kérdés, hogy mi volt előbb, a média, vagy a vállalkozások érdeklődése a sportok és a sportolók iránt. A reklámban mind a sporteseménynek, a vállalkozónak és a médiának is találkoznia kell a sikerhez eléréséhez. A sportolónak és a sportegyesületeknek az a legfőbb érdeke, hogy minél hamarabb, nagy szurkolótáborra tegyenek szert. A vállalkozások az egyre zajosabb piacokon keresik a szelektívebb, de a célcsoport szempontjából szignifikáns reklámhordozókat, mert ráfordításait így reméli optimális eredmény

mellett felhasználni. A médium azokat az eseményeket helyezi előtérbe, melyek mellé le tudja ültetni a hallgatót, nézőt, de emellett elérhető a költségük, vagy esetleg még hasznot is tudnak hozni. Mindezek tudatában fontos kérdés az, hogy mekkora az adott sportoló, sportesemény kedvelőinek tábora, milyen célcsoportokhoz lehet eljutni általuk. Azok a cégek, melyek a sportot reklámmédiaként használják, először imázs nyereséggel számolnak, majd ezt átalakulhat haszonná, profittá. A legnagyobb sztársportolókat megjelenítik a reklámozó cégek plakátjain, valamint termékeik fogyasztójaként tüntetik fel. Ezek a sportemberek az úgynevezett tanúsító reklám hatásával érnek fel. Ebben az esetben is bebizonyosodik az a reklámlélektani tétel, mi szerint az átlagember azt feltételezi, hogy ha a példakép fogyasztási szokásait követi, azonossá válhat vele. A Sportoló magától értetődő módon, kötelességének kell hogy érezze, hogy az általa reklámozott terméket fogyassza.

A sportolók nagy felelőséggel tartoznak a közönség felé, mivel az velük azonosítja a médiát. Ezért nem cselekedhet meggondolatlanul, mert az nagyban árthat a márkatulajdonosnak és önmagának is.

Magyarországot tekintve a hirdetőik kedvelt sportja a méltán népszerű vízilabda. A magyar férfi vízilabda válogatott hosszú évek óta a világ trónján ül. A vízilabda egy sikersport, és a siker fényébe szívesen sütkéreznek a hirdetőik is. Benedek Tibort manapság is láthatjuk reklámarcként feleségével, Epres Fannival egy gyógyszeripari kampányban. A nőbálvány évekkel ezelőtt egy túrórudi reklámkampány arca is volt, ami azért is érdekes, mert ez abban az időszakban volt, amikor dopping eltiltás alatt volt, az eladások számát érdekes módon nem befolyásolta nagy mértékben a statisztikák alapján. Legutóbb, egy igazi családapa, Kiss Gergely kapott reklámszerepet. Hazánkban a sportolók, már a rendszerváltás óta kedvelt reklámszereplők. A még tizenéves Egerszegi Krisztinával forgatták az első ilyen típusú kisfilmet, a Plusz tableta jóvoltából.

#### *4.1 A celebek varázsa*

Az első és talán legfontosabb célja a reklámoknak a figyelemfelkeltés. Ezt a szerepet tökéletesen töltik be a hírességek a reklámok esetében. Emellett nagyon magas hitelesítési potenciállal rendelkeznek, mivel az átlagember teljesítményt képzel az ismeretség mögé. Felnéznek ezekre az emberekre, ezáltal úgy vélik, hogy

megfontolt döntést hoznak, amit érdemes követni. Ehhez szorosan kapcsolódik, hogy egy híresség utáni rajongás esetében az emberekben az a kényszerképzet születik meg, hogy azzal, ha megvásárolják az ajánlott terméket, tehát hagyják magukat befolyásolni, azáltal ők is szimpatikusak lesznek a celebek számára. Ez természetesen gyakorlatban nem történik meg, csupán a fogyasztó fejében fut le ez a folyamat ilyen formában.

Végül azáltal, hogy elérhető közelségbe hozza a fogyasztót a celeb egy termékhez, a fogyasztók egy ajtót látnak egy olyan világba, ahova eddig nem volt lehetőségük bejutni. Ezeket asszociatív reklámoknak nevezzük. Amellett, hogy képesek befolyásolni a fogyasztót, és rábírní a termék megvásárlására, könnyebben el is varázsolják a fogyasztót, mint egy átlag, számukra ismeretlen és közömbös ember.

Ha még csak egy rövid időre is, de azt a hatást érik el, hogy a fogyasztó beleképze magát a csillogásba, így egy átlagos dolog is luxustermék érzését képez kiváltani. Ennek az élménynek a felfedezése új távlatokat nyitott a reklámpiar számára.<sup>5</sup>

Világszerte bevett szokásnak számít a sportolókkal való reklámozás, annak ellenére, hogy nagyobb részük nem jó színészek. Ilyenkor merül fel a kérdés, hogy a fogyasztónak elég-e az adott sztár népszerűsége, és képesek e háttérbe szorítani a gyenge szereplést. Az, hogy valaki jó sportoló vagy színész, nem egyenesen arányos azzal, hogy jól eladható a telekommunikációban.

Nagyon sok cég úgy véli, hogy a reklámarc kiválasztásánál nem az kell, hogy legyen az elsődleges szempont, hogy jó színészi képességekkel rendelkezzen a sztár, adott esetben sportsztár, ennél sokkal fontosabb szempont, hogy hitelesen el tudja adni a kínált terméket, illetve az, hogy milyen eredménnyel tudja növelni az adott terület hírnevét. Sokkal fontosabb tehát az, hogy őszinteséget lássanak a fogyasztók, mintsem, hogy jól megrendezett színészi teljesítményt lássunk. Nem egyenesen arányos az, hogy amennyiben valaki jó sportoló vagy személyiség ért is a telekommunikációhoz vagy egy mosóporhoz, aminek az arca kell, hogy legyen.

---

<sup>5</sup><http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>

Mégis könnyebben el hisszük egy hírességnek azt, amit kommunikál felénk, mint egy civil reklámszínésznek.

Mindenkire érvényes, még a sportolókra is, hogy mindenki különböző személyiséggel rendelkezik. Vannak, akik nyitottabbak és szívesen vesznek részt a reflektorfényekben, vannak viszont olyanok, akik zárkózottabb személyiségek, így nem nagyon szeretnek szerepelni. Ők interjúalanyok sem felelnek meg sok esetben, kevés eséllyel fognak jól szerepelni a termékkommunikáció során.

Fontos szempont a reklámarc kiválasztásánál a megcélzott fogyasztócsoporthoz is, mivel például egy jóképű, jó testfelépítésű sportoló férfi, a statiszták szerint nagyobb arányban a 20-50 éves női korosztályt befolyásolja elsősorban a fogyasztási szokásoknál.

A külső és a megjelenés mellett természetesen fontos a már említett hitelesség is. Ha egy fogyókúrás terméket nézünk példaként, nem annyira hiteles, ha azt egy túlsúlyos személy reklámozza, így más termékek esetében is fontos ez. Kiss Beáta, a Danone Kft. vállalati külső kapcsolatok igazgatójának elmondása szerint, nekik is fontos szempont volt, hogy a terméküket ne csak egy híres személy képviselje, de egy olyan marketingarcot kerestek, akinek valóban fontos az egészséges táplálkozás, kiegyensúlyozottan él és ezt hitelesen tudja a fogyasztók számára közvetíteni. Emellett a másik szempont az a cégek számára, hogy akikkel együtt dolgoznak, ne legyenek megosztó személyiségek, mert ebben az esetben, már az elején megoszlik a célközönség. A reklámok alaplogikája egy modellre épül. Az a cél, hogy az adott termékről bebizonyítsuk, hogy jobb a piacon megjelent versenytársainál. Ezt úgy tudjuk elérni, hogy vagy a reklámozó személy alátámasztja, a termék hitelességét pozitív tapasztalataival vagy pedig kitudjuk emelni a pozitív tulajdonságait, amelyek vonzóbbá teszik a terméket.

Egy reklámban négy különböző úgynevezett hitelesítőt különböztethetünk meg. A testületi, a fogyasztói, a szakértői valamint a celeb hitelesítőt.

A szakértői támogató kivételével, mindegyik egy kötetlenebb helyzetet teremt. Természetesen itt is kell, hogy legyen kapcsolódási pont, de az előbb említettéknél az a legfontosabb szempont, hogy a termék összhangban legyen a szakértelemmel, ezzel alátámasztva, hogy az lesz a legjobb választás. A másik 3 helyzetben sem utolsó



szempont a kapcsolódási pont, például sportolókkal az egészséges életmóddal összefüggő termékeket szokták reklámozni. A fogyasztók számára hitelessé válik egy egy ilyen reklám, amennyiben egy fitneszedző vagy pedig egy olyan sportoló mutatja be, akire felnéznek az emberek, még ha más területen szerzett sikereik miatt.

## 4.2 *Belföld*

Rengeteg hazai sportoló szerepelt már különböző reklámokban. Ami inkább marketingfogás, mint sem kimondottan reklámarccá teszi a sportolókat, például az olyan típusú megjelenések, mint a minden évben megrendezett Spar Budapest maraton. A Máltai Szeretetszolgálat csapatában rengeteg élvonalbeli sportoló szerepelt már, így például Benedek Tibor és Székely Bulcsú olimpiai bajnok vízlabdázók, Bóta Kinga kajakos vagy Kálnoki Kis Attila világbajnok öttusázó. Természetesen egyéb sporteseményeken is részt vesznek elismert sportolók, például a kajak négyes. Kammerer Zoltán, Kulifai Tamás, Pauman Dániel valamint Tóth Dávid egy másik sportversenyen vettek részt. Természetesen még rengeteg nevet lehetne említeni, mivel ez is egyfajta marketing számukra, aminek segítségével ismertebbek lehet, valamint a személyiségüket is pozitív irányba terelik az ilyen megjelenések. Minden ilyen versenyen jelen van a média is, az viszont vitatott, hogy mennyire jó az, hogy ilyenkor kizárólag a sportsztárok illetve a hírességek kerülnek középpontba, mert ezáltal az átlagemberben az-az érzés erősödik fel, hogy mekkora különbség van közte és a már említett hírességek között, ami társadalmilag negatív hatást érhet el. Természetesen meg van az előnye is, mivel a fogyasztókban azt az érzést keltik, hogy ő maga is jól járhat a termékkel, ha egy nálánál sokkal ismertebb, akár gazdagabb ember is ezt választja.<sup>6</sup>

Számos magyar sportoló kap felkérést különböző termékek reklámozására, jellemzően belföldön, ritkább esetben pedig külföldön is. Az elmúlt években sok olimpiai bajnok és sikeres sportoló került címlapra valamilyen reklám kapcsán, így például a Magyar vízilabda csapat korábbi mezőnyjátékosa és jelenlegi szövetségi kapitánya, Benedek Tibor és a csapat többi tagjai több reklámszerepet is kaptak. Volt, ami testhez álló feladat volt számukra, de a medencén kívül is kellett

<sup>6</sup> [http://vallgazd.blog.hu/2013/10/21/marketing\\_2\\_kerdes\\_103](http://vallgazd.blog.hu/2013/10/21/marketing_2_kerdes_103)

teljesíteniük például sörreklámban, valamint előfordult, hogy énektudásukat kellett megmutatniuk.

Egy másik eredményes sportolónk, Egerszegi Krisztina már egy kevésbé testhez álló reklámban szerepelt, joghurt reklámban valamint a Plusz pezsgőtabletta arcafént jelent meg. Ezekben a témákban annyiban lehet hitelesnek mondani a személyét, hogy lévén, hogy profi sportoló, fontos számára a táplálkozás és az egészséges életmód, így e kapcsán hitelessé tud válni a marketing.

Mint tudjuk Berki Krisztián olimpiai bajnok lett 2012-ben. Ő az E.on reklámfilmjében jelent meg, ahol természetesen sportolás közben láthatjuk.

De Gyurta Dániel az, akinek nem nagyon kellett szerepelnie, mégis egy nagyon jó képi világú reklámfilm készült vele. A Szerencsejáték Zrt.-ben Dani nem reklámoz vagy dicsér semmit, csupán úsznia kell, viszont így is hiteles reklámarca a cégnek. Ez nem csak a színvonalas elkészítésnek köszönhető, hanem annak is, hogy a hazai élsportolói szegmensben ő a legkimagaslóbb személy, olyan márkák állnak mellette támogatóként, mint a Honda, az Aréna vagy az Alpok-Aqua. Kovács Katit is megemlíthetjük ilyen szempontból, aki az amerikai piacon óriási népszerűségnek örvendő, az európai piacokon dinamikusan terjeszkedő márkával, az UnderArmourral is együttműködik.<sup>7</sup>

Sajnos nem csak pozitív vagy semleges példákat tudunk felhozni, ugyanis a negatív próbálkozásokból is volt elég sok. Így például a női kézilabdázók szereplése az Ariel reklámban.

Ha a neves sportoló vagy sportcsapat nem a várt eredményt éri el az adott évben, akkor a márka számára is igen negatív hatással lehet ez. Például, ha nem jutnak tovább az adott bajnokságon vagy fordulóban, alapvetően sokkal kevesebb sajtómegjelenésre számíthat a sportklub, továbbá a sikertelen csapat nem biztos, hogy erősíteni tudja a bizalmat a szponzorok, a cégek valamint a fogyasztók felé sem. Másik eshetőség például Kásás Tamáshoz köthető, amit a Vodafone nem a legsikeresebb kapcsolatnak vél. Statisztikák alapján nem érnek el kimagasló

---

<sup>7</sup>[http://www.mmonline.hu/cikk/sportolo\\_reklamarcok](http://www.mmonline.hu/cikk/sportolo_reklamarcok)

eredményeket a sportolókkal készített reklámfilmek, sok cégvezető választ mégis egy ilyen személyt a márka arcának, bízva, hogy emelni fogják a reklám nézettségét, illetve a termékek eladásának számát.

### **4.3 Külföld**

#### **Mindegy, csak híres legyen?**

A híres emberek használata a legelterjedtebb eszköz a reklámvilágban. Ma már a sportolók azok, akik egyértelműen a legjobb reklámfogások, de nem mindig volt ez így. A 2000-es években sokkal nagyobb „divat” volt híres hollywoodi színészekkel eladni egy-egy terméket, de a sportolók szerencséjére ez ma már változott, bár nem minden esetben szükségük az anyagi javakra, és nem is minden sportoló vállalja ezt a fajta munkát örömmel, de erre később részletesen kitérek a riportom kapcsán.

Külföldön és hazai piacon egyaránt is jellemző, hogy a sportolók nem csak sportszereket reklámoznak, de nagyon fontos, hogy hiteles legyen, tehát például egy családi terméket kínáló céget is képviselhet sportsztár, azonban fontos ilyen esetben például nem egy olyan személyt választani, aki úgy jelenik meg napról napra a címlapokon, hogy bulizik, alkoholt fogyaszt, illetve heti szinten más nők társaságában mutatkozik. Ezzel az életstílussal nehezen adna el hitelesen egy háztartási gépet példa gyanánt, amit az egész család használhat. Vannak olyan nevek is, akik nagyon jó reklámfogásnak számítanak már, ilyen például David Beckham, akire később részletesebben is kitérek, mert úgy gondolom az ő neve ikonikussá vált ebben a témában és a futball sportágban is egyaránt. De itt még megemlíthetjük Michael Schumacher vagy Federer nevét is. Ők azok a szupersztárok, akik tulajdonképpen a 21. században bármit eladhatóvá tesznek. Ezek elég költséges produkciók, nem véletlen, hogy hazai szinten nem jellemző, hogy egy világsztár kap felkérést hazai termék reklámozására.

Bár a Szentkirályi Ásványvíz tett egy próbát pár évvel ezelőtt, és Luis Figoval forgatta le a reklámfilmjét, statisztikai adatok szerint nem sikerült a világsztár megjelenésének a reklámokban illetve a palackokon akkora bevételt generálnia, hogy nyereségesé váljon a próbálkozás. Ez annak is köszönhető, hogy a

celebek elég nagy költséggel járó szereplők, mivel nem ez a fő megélhetési forrásuk, potom összegekért nem vállalnak el semmiféle reklámfelkérést.

Hasonló próbálkozás Schobert Norbert és Andre Agassi közreműködése is. Pontos számot nem lehet tudni, de milliárdos összegekbe kerülhetett Agassi, mint reklámarc. Ő lett a Norbi Update Lowcarb Nyrt. társtulajdonosa és egyben reklámarca is. A teniszezőt 3 évre szerződtették, de nem tartott annyi ideig, közös megegyezéssel felbontották azt. Az lett volna a cél, hogy nemzetközi szinten könnyebben tudjon terjeszkedni a cég Agassi segítségével. Ez az együttműködés 2014-ben jött létre, de ez a partnerkapcsolat már véget is ért idén novemberben. Ha ez a közreműködés tovább tartott volna, egyedülálló partnerkapcsolat jött volna létre Magyarországi színvonalon.<sup>8</sup>



7. ábra Agassi és a Norbi Update

Ezek mellett rengeteg kockázati tényező van még, történhet magánéletben is váratlan vagy akár vállalhatatlan esemény is a reklámarcokkal. Ilyen eset például Michael Phelps drogbotránya, miközben a Kellog's-al dolgozott, vagy akár említhetjük itt Tiger Woods szereplését is, akinek a szponzorai visszaléptek az együttműködéstől a dopping illetve a szexbotránnyok miatt. Az ő példáját kiemelném,

<sup>8</sup>[http://velvet.hu/eumicukor/2015/12/02/update\\_vs\\_agassi/](http://velvet.hu/eumicukor/2015/12/02/update_vs_agassi/)

<http://www.blikk.hu/sport/agassival-reklamozza-termekeit-norbi/x90005e>

hiszen a Gillette nem mondhatja jó befektetésnek, mivel később kiderült róla, hogy nem éppen egy hűséges típus a feleségével szemben.

Ez annak köszönhető, hogy karrierjük elég hullámzó. Ez sok mindentől függ, az éppen forgatott film sikerességétől. De ismert ember lévén, magánéleti történéseik is nagy százalékban befolyásolják ezt. Egy átlagember esetében ez nem befolyásolná a termék fogyasztását, sőt, napvilágot se látna valószínűleg soha, hogy a reklámszínész megcsalta a feleségét, de celebritásoknál sokkal nehezebb bármit eltitkolni a rengeteg paparazzi és reflektorfény miatt.

Ezen negatív példák ellenére változatlanul bevett szokás a marketingnek ez a fajtája, és a cégek még mindig úgy gondolják, hogy a legjobb reklámfogás hírességeket a képernyőre tenni, ezen belül manapság sportolókat. Sportolókkal illetve hírességekkel való reklámozás nem minden esetben használható a gyakorlatban, mivel például a szakértői reklámok esetében, mint az orvosi témák, fontos, hogy legyen szakértelem. Természetesen általános témákban sem árt az összhang, de itt már egy lazább helyzet alakult ki, és előfordult már, hogy egy mosóport vagy borotvát képviselt egy sztár, vagy egy sportoló. Ebben az esetben nagyrészt úgy kötik össze a sportolót a termékkel, hogy egy mondattal összekötik, mint például azzal, hogy ajánlják a terméket, mint rendszeres használóik. Ezzel fokozni tudják a hitelességet, mivel azt a benyomást kelti, hogy már-már szakember szintjére emelik a hírességet.

Természetesen az is idő volt, míg ez a folyamat elért erre a szintre. Régebben csupán az is meggyőzőerővel bírt, ha egy ilyen személy szerepelt egy reklámban, ez felkeltette az emberek figyelmét, és jobb esetben vásároltak a termékből e kapcsán. Ekkoriban még az sem feltétlen volt szükséges, hogy a szereplő elmondja, hogy maga is használja a terméket és saját tapasztalatai alapján tudja ajánlani, csupán a jelenléte volt fontos. Később nélkülözhetetlenné vált ez a termék és a fogyasztók számára akkor vált hitelessé, amikor azt egy számukra kedves ember - vagy akire felnéznek - ajánlja. Ezt a típusú reklámot testimonial reklámoknak nevezzük, ami kezdetben azt jelentette, hogy az átlagfogyasztók vallomásokkal igazolták a termék jó minőségét, de az idő előre haladtával az átlagfogyasztók tekintetében is változás történt, és hírességek léptek a helyükre.

Nemzetközi szinten természetesen minden könnyebb. Nem egyszerű ismert márkanévvé válni Magyarországon vagy akár magyar sportolóként, ellentétben külföldön számos példa van erre. Mindemellett, bár nem sportoló, egy magyar modellnek nemrég alkalma volt Roger Federerrel szerepelnie a Mercedes egyik reklámfilmjében. Dubovitz Réka nem is jelentkezett semmiféle castingra, csupán a szerencsének köszönheti, hogy jókor volt jó helyen, ahol felfigyelt rá valaki, történetesen a Mercedes egyik vezetője. Azért a sportoló, mint márka esetében nem ilyen egyszerű az összhang kialakítása. Mivel fontos, hogy a karakternek legyen története, ami passzol a reklámozni kívánt termék történetéhez, első lépésként ezért is fontos, hogy a sportoló kimagasló színvonalú legyen minden téren, mind a magánéletben, és a szakmájában is egyaránt. Így tudja hitelesen képviselni a szakmát. Emellett nagyon fontos, hogy médiaképes legyen, mivel egy zárkózottabb személy nehezebben konfrontálódik egy ilyen környezetben, mint azok az egyéniségek, akik el tudják engedni magukat a kamerák előtt is.

David Beckham hírneve már a pályán túl, a médiában is megjelent. Nemzetközi szinten a neve már összefonottan ismert számos nagy márkával, így például a Pepsivel, IBM-el, Vodafone-nal illetve legújabban a H&M-mel. Emellett neki is és feleségének Victoriának saját parfüm márkája is van. Victoria Beckham a SpiceGirls egyik tagja volt, ez egy sikeres lány csapat volt a 90-es években, és az ő is nagy szerepet játszott David márkanévvé alakulásában a futballsztáron túlmenőleg. Ahogy említettem, nevük márkanévvé vált, és világszerte olyan elismert hírességekké nőttek ki magukat, akik nevében milliók bíznak, és vásárolják meg termékeiket, történetesen például kozmetikumaikat, amelynek neve David Beckham Fragrances. Ezt a kozmetikum csoportot 2007-ben indították több, mint 10 millió dollárért Amerikában, és az évek során azt mondhatjuk, hogy ez egy jó döntés volt, ami már évek múltán kifizetődött. Ez nyilván nem a hétköznapi megélhetésükhöz kellett, ahogy az a számos címlapfelkérés sem, amiket nap mint nap kapnak külön-külön és párként is.

Másik szempontból megvizsgálva a Rally tekintetében vizsgálhatjuk meg a kérdést. Ebben az esetben nem a sportember megy el és készít egy reklámfilmet a cég kérésére, hanem a cég, mint támogató jelenik meg a sportoló versenyein, és a versenyző, mint reklámfelület működik. A rally egy autós sport, melynek több fajtája

van, útviszonyok szerint megkülönböztethetünk aszfaltos lezárt pályaszakaszokon megtartott versenyeket, valamint nem kijelölt murvás talajon. A pályákon olyan szakaszokat zárnak le a versenyre, amelyek élesebbnél élesebb kanyarokkal nehezítik a versenyzők haladását. A nézők kijelölt helyeken vehetnek részt a versenyeken, és a média a szerviz parkban testközelből nézheti meg az autók szervizelését, valamint a versenyzőket.

Tudni kell, hogy ez egy nagyon költséges sport, de ennek ellenére még is az egyik legnézettebb. Ebből is következik, hogy nagyon sok szponzor szükséges egy-egy versenyző számára, melyek cégére, valamint logója, megjelenik a versenysátrakon valamint az autó teljes felületén. A szponzorok nagyságától függ, hogy egy versenyzőt egy nagyobb cég támogatja, értelemszerűen nagyobb összeggel, vagy akár sok kicsi támogató is megjelenhet a verseny és kiegészítő felületeken. Ez számukra azért kifizetődő, mivel egyrészt, a sport magas nézettségének köszönhetően, amely akár versenyenként több tízezer nézőt is jelenthet, egy állandó reklámhelyzetbe kerülnek, valamint a média megkeresések során nem csupán a versenyre látogatók, hanem az egész ország figyelmét is felkeltik.

A szponzorok szinte bármely szegmensről megjelenhetnek, az autógyártással/javítással foglalkozó cégektől kezdve, a vendéglátó egységeken át, a turizmus több ágazatáig. Nem minden esetben pénzzel támogatják a versenyen indulókat, különböző szálláslehetőségekkel, étkeztetéssel vagy akár szállítmányozással is megtehetik ezt, de az autóalkatrészeket forgalmazó vállalatok raktáron lévő készletekkel is hozzájárulhatnak a sikeres versenyhez. A szponzoroknak akkor jó befektetés ez, amennyiben olyan versenyzőket támogatnak, akik sikeresek, mivel így több média megjelenésre számíthatnak, valamint több csatornán is reklámlehetőséget kapnak. Ez minden esetben egy szerződés keretében jön létre, melyben megvannak fogalmazva mindkét fél elvárásai. Ebbe beletartoznak a támogató fél olyan követeléseit, mint például, mekkora felületen jelenjenek meg a logóik, illetve a média megjelenéseken a logóval vagy logókkal ellátott fal előtt adjanak interjút, a céget reklámozó ruhákban.

Mégis felmerülhet a kérdés, hogy miért éri meg ez a támogatóknak? A hivatalos magyarázat az lehet, hogy a támogatásokkal kevesebb a befektetésük, mint egy reklámkampány esetében lenne, mégis folyamatosan a média csatornáiban

szerepelnek, és számla ellenében még az ÁFA is visszaigényelhető számukra. Más felől nézve a multinacionális cégeknek kedvezőbb gazdasági helyzetet jelent, hiszen többletforrásaikat szabályos kereteken belül tudják elszámolni.



## 5. Hogyan is hat a fogyasztóra a reklám, a sportoló?

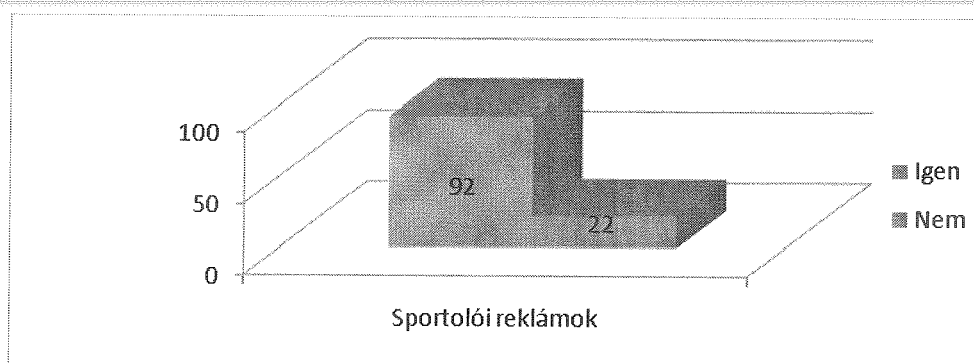
### 5.1 Kérdőívelemzés

Kérdőíven összeállítása során fontosnak tartottam, hogy kiderítsem, hogy az átlagemberek, bármilyen életkorról legyen szó, mit gondolnak a reklámokról általánosságban. Érdekl-e őket egyáltalán, megnézik, illetve meghallgatják azokat, vagy teljesen próbálják figyelmen kívül hagyni ezeket. Körtől, nemtől függetlenül töltöttem ki, mivel munkám során rengeteg embertípussal találkozom, így kapunk egy igazán átlátható és átfogó képet az emberek véleményéről.

114 kérdőívet sikerült kitöltenem, egy részét internetes felületen ismerőseimmel, másik részét pedig a munkám során megismert emberekkel papír alapon, melyeket a végén összevettem.

A látványosabb szemléltetés kedvéért diagramokat készítettem a válaszok elemzéséhez, melyekből sok érdekes következtetést lehet levonni a felmérés alapján. Azt viszont sajnos előre meg kell említenem, hogy az a tapasztalatom született, hogy az emberek már a kérdőív kitöltése előtt negatív véleménnyel voltak a reklámokról, így nagyon sokan akik nem tartották érdekesnek a témát, nem is vállalták a kérdőív kitöltését.

#### 1. Rövid gondolkodás után tudna bármiféle terméket egy sportoló nevéhez kötni?

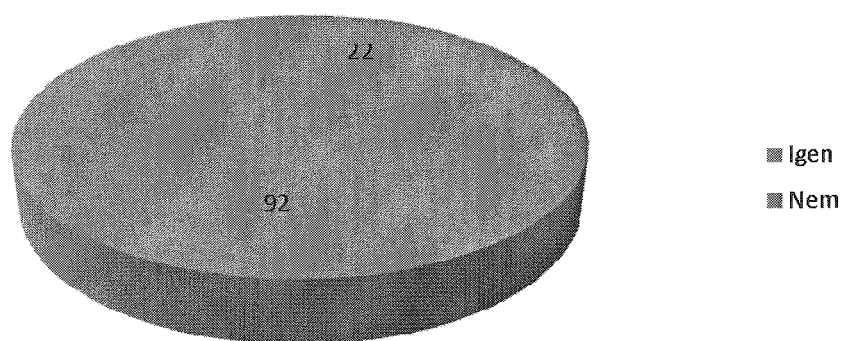


Első kérdésnél azt szerettem volna kideríteni, hogy az emberek tudnak-e olyan reklámot idézni, melyet egy sportolóval készítettek. Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy az emberekben megragad egy-egy ismert sportoló

arca, az ilyen kisfilmek kapcsán is. Amennyiben a kérdőívet kitöltő személy igennel válaszolt, kértem, hogy példákat is soroljon fel, hogy meg tudjam vizsgálni, hogy mely termékek illetve sportolók maradnak leginkább emlékezetesek a fogyasztóban. A felsorolt példákat elemezve arra a következtetésre jutottam, hogy legtöbbször erre a kérdésre nem tudnak felsorolni magyar sportolót, leginkább a külföldi illetve a nemzetközi nagy világmárkák marketingarcai jutottak eszükbe.

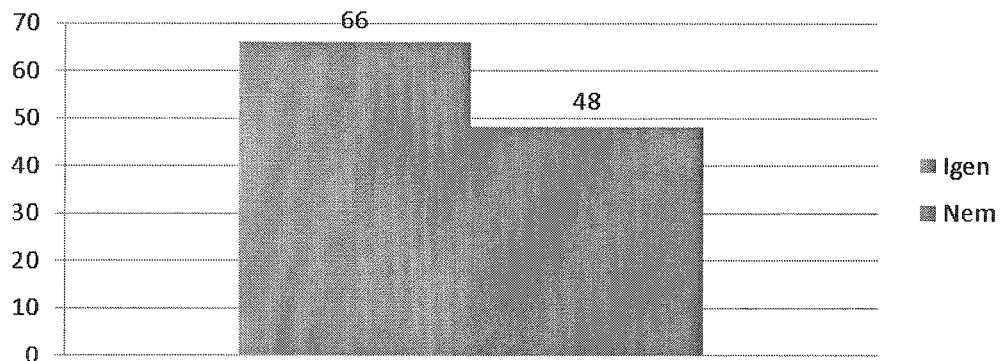
A válaszok között nagy többségben meg lehet találni a vezető sportszergyártók neveit, mit például a Nike és az Adidas. Ezek mellett azillatszerek, amelyek leginkább érdekesek az emberek számára egy reklám esetében, legyen szó borotvahabról vagy parfümökről. Úgy érzem, itt mindenképp említést érdemel egy magyar sportolónővel készített reklám is. Nevezetesen a Danett joghurt- és puding márká úszófenoménünk, Egerszegi Krisztina közbenjárásával.

## 2. Szereti a reklámokat?



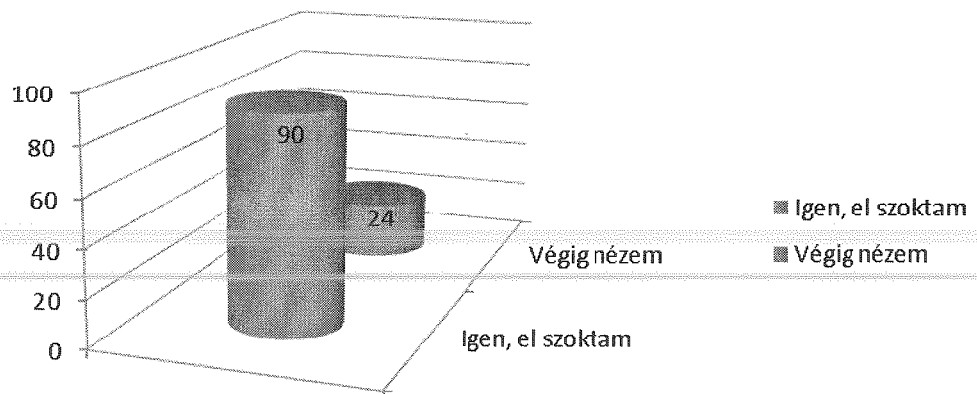
A második és a harmadik kérdés szorosan kapcsolódnak egymáshoz. A kérdőív témájának leegyszerűsített bevezetésének is tekinthetőek. A válaszokból kiderül, hogy az emberek többsége nem szereti a reklámokat, s ebből kifolyólag általában nincs is kedvencük. Néhány kivételt véltem felfedezni a válaszadók között, akik nemleges válaszuk ellenére megjelöltek kedvenc reklámot. Ezek nagyon vegyesek, különböző érdeklődésekre utalnak (pl: szép nő, aranyos kisállat, vicces jelenet, látványos sportmutatvány stb.).

**3. Ön szerint vásárolt már ruhát/parfümöt/tárgyat azért, mert egy televízió reklámban látta?**



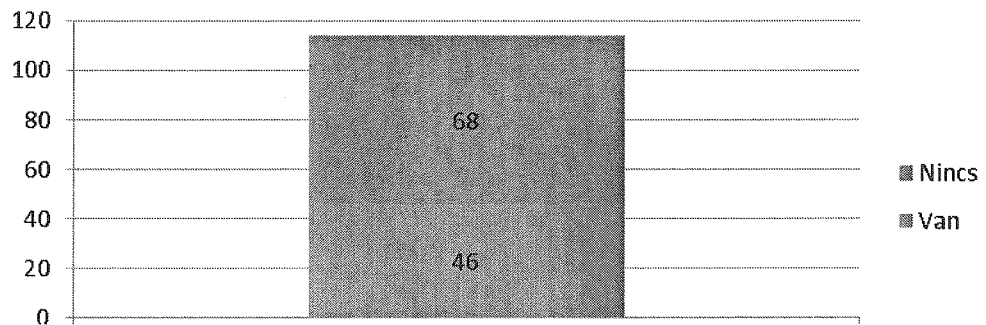
Ebben a kérdésben az igen és nem válaszok aránya viszonylag kiegyensúlyozott. Minimálisan többen írták azt, hogy nem befolyásolta vásárlási szándékukban a megjelenő reklám. A nagytöbbség kozmetikai-, háztartási-, valamint műszaki cikkeket vásárolt már kifejezetten reklám hatására.

**4. El szokta kapcsolni a tévéműsorok közötti reklámot, vagy végignézi azt?**



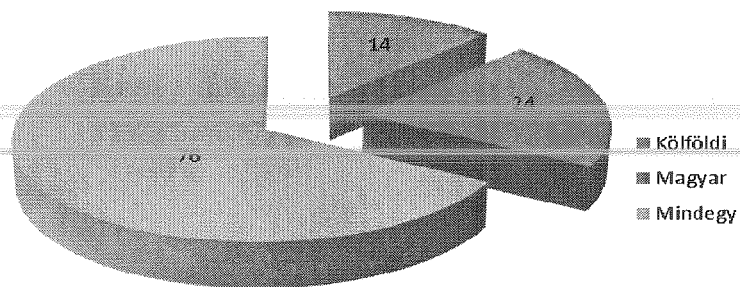
Ez a kérdés egy nagyon drasztikus eredményt mutat, miszerint nem feltétlen van értelme a reklámoknak a televíziós csatornákon. Míg egy rádióműsorban sok esetben kénytelen az ember végighallgatni az ott megjelentetett reklámokat, mivel sok esetben például vezetés közben nincs esélye átkapcsolni, addig egy televízió esetében ahol közel 50-100 csatorna közül választhatunk, előbb váltunk csatornát.

**5. Van olyan személyiség, aki miatt Ön szívesen megnéz egy reklámot?**



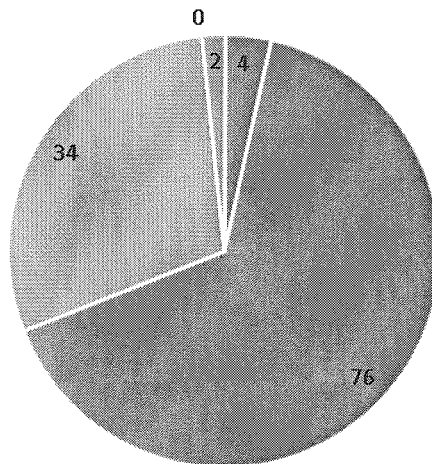
Az ötös kérdés szorosan kapcsolódik az előző kérdés válaszaihoz, amely folytán felmerül bennem a kérdés, hogy mivel az emberek döntő többsége elkapcsolja a televíziót, amint reklámot lát, ennek tudatában érdemes –e komolyabb összegeket költeni külföldi hírességek szerződtetésére, ha a nézők többsége úgyszemint nézi azt meg.

**6. Melyik van nagyobb hatással Önre, ha egy külföldi sztárral reklámoznak egy terméket, vagy ha egy hazai hírességgel?**



Azt a következtetést lehet levonni, hogy a fogyasztók nem nagyon figyelik a reklámok nemzetiségét csupán a benyomás a fontos, hogy pozitív hatást gyakorol a fogyasztói szokásokra az éppen aktuális sztár jelenléte vagy sem.

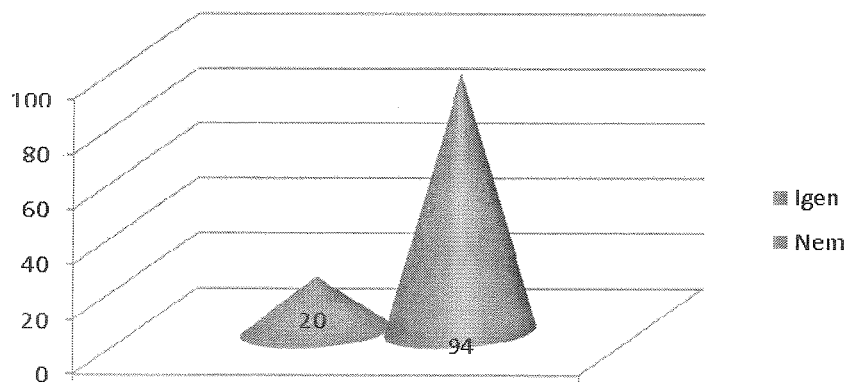
7. Melyik fórumon kelteti fel jobban a figyelmét egy termék a reklámozásakor?



plakát ■ tv reklám ■ reklámhordozó felület ■ internet ■ újság

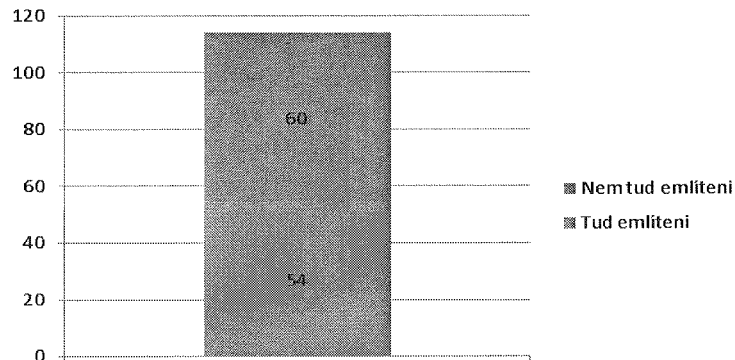
Ez alapján a legnagyobb figyelemfelkeltő fórum a televízió, majd ezt követik a különböző reklámhordozó felületek. Ez azért érdekes eredmény, mert egy előbbi kérdés során kiderült, hogy az emberek nem nagyon nézik végig a reklámokat, mégis a televíziós reklámok vannak rájuk a legnagyobb hatással. Ez egyrészt azért lehetséges, mert a látványos képi világ, még ha csak kevés esetben is, de sokkal jobban leköti a figyelmüket, mint például egy plakát, vagy fel sem tűnik a fogyasztóknak, hogy egy-egy reklámot mégsem kapcsolnak el, hanem leköti a figyelmüket.

9. Vásárolt-e a feltüntetett reklámarc miatt bármilyen terméket?



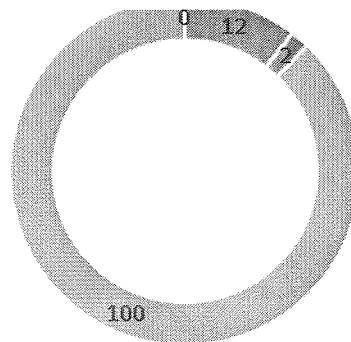
Az erre a három kérdésre adott válaszokból arra a következtetésre jutottam, hogy még mindig a televízió reklám a legbefolyásosabb fórum a reklámozás szempontjából. A válaszadók kétharmada tv-reklám opciót jelölte meg magának, mint figyelem felkeltési médium.

**10. Soroljon fel olyan márkákat, melyeket énekesekhez vagy színészekhez tud kapcsolni!**



Az utóbbi kérdés megválaszolásából az derül ki, hogy a megkérdezettek több mint 90százaléka tud olyan márkákat említeni, melyeket sportolókkal népszerűsítene. Ugyanez a felvetés, más típusú celebritásokra tekintve már csak egy 50 százalék alatti arányt mutat. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy általában a hírességek közt is inkább a sportbéli sztárok a megnyerőbbek, ha reklámozás lévén szó.

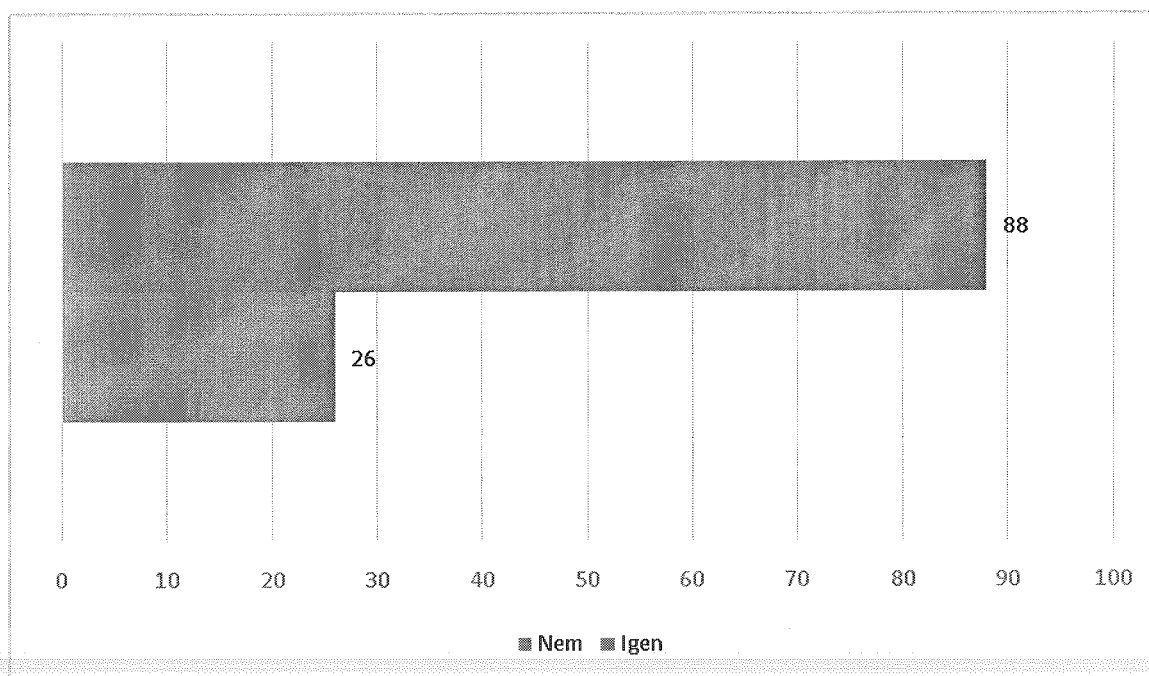
**11. Egy adott terméket mikor vásárol meg szívesebben?**



Ha elérhető a közelsége    Ha ritkán versenyez itthon    Nem befolyásol

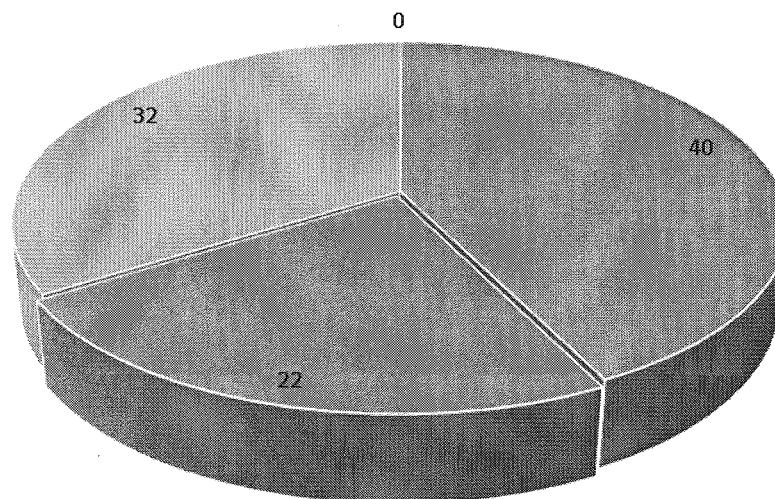
Azt gondolom, hogy erre a kérdésre sokan könnyelműen a „C” lehetőséget választották, miszerint nem befolyásoló tényező az, hogy a sportoló hol versenyez. Viszont, amennyiben ezt tovább boncolgatom, észrevehetjük, hogy ha már valakit tényleg befolyásol, akkor nem feltétlen olyan embert választ, aki itthon sportol, elérhető közelségben, s akár meg is tudunk nézni hétvégeken élőben versenyés közben, hanem nemzetközi arcok lettek a fontosabbak világszerte. A reklámok által, melyekben civilként szerepelnek a sportsztárok, sokkal követlenebbnek, test közelebbnek érezhetjük a játékost sajátmagunkhoz, a hétköznapisághoz.

**12. Tud olyan világmárkát említeni, amelyet magyar sportolóval reklámoznak?**



A válaszadók kevesebb, mint egynegyede tudott olyan terméket említeni, mely világmárkának számítana, mégis magyar sztárral népszerűsítik. Az igenleges válaszadók felsorolásai között legtöbbször a Gera Zoltán-féle Pepsi reklám tűnik fel. Emellett még Talmácsi Gábor motorversenyző neve jelent meg legtöbb esetben.

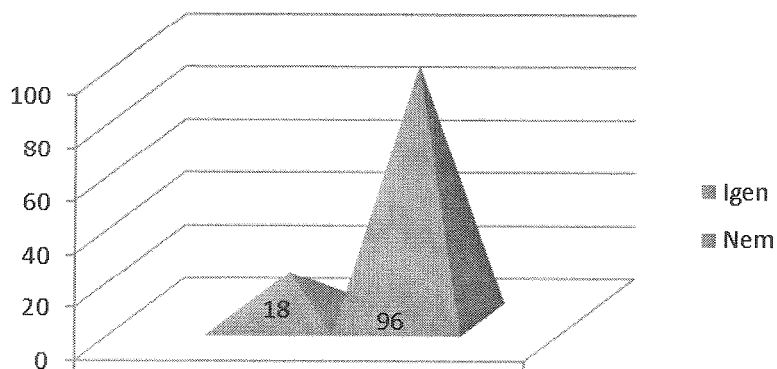
13. Hitelesebbnek tűnik-e Ön számára egy reklám azáltal, hogy világhírű sportoló reklámozza?



■ Igen ■ Nem ■ Nem foglalkoztatja

Ezekből a válaszokból arra következtethetünk, hogy egy híresség a hétköznapi emberek számára sokkal meggyőzőbb tud lenni, mint egy ismeretlen reklámarc. Közel a válaszadók fele gondolja úgy, hogy egy híresség könnyebben eltudja adni az adott termékeket, szemben egy hétköznapi szereplővel.

14. Számít az, hogy a sportoló éppen aktív vagy már befejezte pályafutását?



■ Igen  
■ Nem



Az utolsó kérdésből akár le is tudjuk szűrni a kérdőív tanulságát. Az derült ki a válaszokból, hogy a fogyasztók legtöbb esetben a képernyőn megjelenő szereplő személyiségével szimpatizálnak nem pedig a termékkel. Ezért nem feltétlen az a fontos, hogy sportoló legyen, hanem az, hogy hitelesen tudja képviselni a cég arculatát. Egy karakteres, de pozitív kisugárzású ember más típusú termékeket tud képviselni, mint egy nagyképű sportoló például, de sok esetben, ha ez a termékhez illik, ez sem feltétlen kizáró tényező

## **5.2 Riportok**

Kutatásaim során volt alkalmam egy riportot készíteni egy nemzetközi cég egyik vezető tagjával, Loránt Andrással. Ez a cég az OctagonBascetballEurope, amely az egyik leghíresebb sport menedzsment és marketing vállalat a világon. Ez egy kosárlabdára specializálódott cég, mely rendelkezik azokkal a képességekkel valamint szakértelemmel, ami helyesen kezeli a profi sportolók karrierjét. Emellett jó hírnevet szereznek nekik, amit a személyre szabott minőségi kapcsolatok fenntartásával segítik elő.

Nemzetközi cég lévén, a reklámpiacon is van lehetőségük világszerte elindítani sportolókat, de a riportból kiderül, hogy ez valóságban is ilyen egyszerű e.

Emellett több kisebb riportot is készítettem, sportolókkal, illetve reklámszakemberekkel egyaránt, melyből egy végső összegzést szeretnék írni, mely átfogóan bemutatja a jelenlegi helyzetet, a reklámalanyok szemszögéből, valamint testvéremmel, Csitári Gergellyel készítettem egy kisebb riportot, volt futballistaként és jelenlegi televíziós szerkesztőként, az ő szemszögéből is szeretném megvizsgálni a kérdést.

Első kérdésem az volt, hogy ő, mint sportmenedzser, hová rangsorolná a sportolókat, ha a reklámértékük szempontjából kellene vizsgálni a kérdést. Gondolok itt a celebekre, színészekre, sportolókra valamint az átlagemberekre.

*„Ez úgy gondolom, hogy abszolút annak a függvénye, hogy milyen termékről beszélünk, valamint attól, hogy az adott cég milyen üzenetet próbál közvetíteni. Egy kis országban elképzelhetőnek tartom, hogy egy átlagemberrel is el tudják érni a*

*kívánt hatást, de amennyiben egy nagyobb lélekszámú ország piacát vesszük, nyilvánvalóan hatásosabb egy ismert személyre építeni a termék marketingjét. Ha vesszük példaként az élelmiszeripart, autóipart, fontos megvizsgáljuk, hogy mit melyik piacra szeretnénk közvetíteni, melyek lehetnek például ázsiai, Dél-Amerikai, vagy európai. Magyarországon sajnos az a tapasztalatom, hogy a celebek, a színészek, valamint a híres sportolók marketing szempontjából eléggé össze vannak mosódva, viszont ez külföldön nem feltétlen jellemző. Ebből kiindulva, nem lehet sorrendet állítani a reklámértékek szempontjából szerintem, de mindenféleképpen az átlagembereknél magasabb ez az értékük. „*

**Milyen jellemzők tehetnek érdekessé egy sportolót a reklámpiacon?  
Szerinted mennyiben teheti vonzóbbá az adott márkát egy sportoló szerepe?**

*„Szerintem itt az egyik legfontosabb az, hogy minél nagyobb tömegekhez tudjon eljutni a sportoló által az adott termék. Külföldi példákat vizsgálva LeBron James egy jókiállású, családapa, aki boldog házasságban él közel 3 éve, nem él egy jellemzően kicsapongó életet, és a teljesítménye is jó. Ha egy olyan termék reklámozására szeretnék felkérni, amely egy háztartási cikk, vagy bármilyen, család részére készült termék, úgy gondolom, egy jó alap lehet. Már egy szórakoztató termék, vagy akár valamilyen alkohol reklámarcáként nem feltétlen tudnám hitelesen elképzelni.*

*Másik példát nézve például Ronaldo egy családi termék esetében nem lenne jó marketingfogás, mert úgy gondolom, hogy szingliként nem feltétlen tudna eladni bármint hitelesen, egy átlagos amerikai családnak. Ő neki is elég magas a marketing értéke, de róla már inkább a bulizások valamint a modell barátnők híre terjed, természetesen a kiváló sportteljesítménye után.*

*Mario Balotelli már inkább a balhéiról híres. Bár volt már nagyobb reklámkampányoknak az arca ő is, itt például egy negatív példát figyelhetünk meg. Egy felelős tűzijáték használatért küzdő brit szervezet őt választotta kampánya reklámarcának. Ami azért nem túl hiteles, mivel mindezt azután tette, hogy az újságok napokig azzal voltak tele, előtte egy házibuliban majdnem egy egész házat gyújtottak fel, azzal, hogy egy meggyújtott rakétát próbáltak meg kilőni a fürdőszobából, csakhogy felgyulladt a függöny.*

*Még egy példát tudnék felhozni, Floyd Mayweathert aki ugyan csak nem a nyugodt hétköznapi életéről híres a ringen kívül, hiszen legfőképp nő ügyeiről híres, valamint pőzolt már egy rakás pénzzel is. Ő marketing értéke sem feltétlen felel meg akármelyik célcsoport eléréséhez véleményem szerint. "*

**Sportoló esetében mi kap nagyobb prioritást, a külső vagy a sportteljesítmény?**

*„Nem vagyok reklámszakember, én csupán a munkám során szerzett tapasztalatokat tudom elmondani, és legfontosabbnak azt tartom, amit már mondtam is, hogy mi a termék, valamint, hogy azt hova akarják eljuttatni és mi az üzenet.*

*Az adott személy hatásfokát ott mérik, hogy mennyi ember ismeri fel őket, legyen szó futballról, amerikai futballról, kosárlabdáról, ezekkel a sportágakkal például szerintem külföldön, Amerikában valamint Angliában nagyobb tömegeket fognak megérinteni, mint egy Magyarországon. Hazánkban mégis úgy gondolom, hogy a sportolók, csak nem ezekben a sportágakban tevékenykedő személyekről beszélve, nagyobb figyelmet kapnak, mint egy színházban elismert Jászai Mari díjas színész. Ez nem feltétlen jó irány, de ha csak a számokat vesszük, akkor azt lehet mondani, hogy a sportolók mögött egy olyan marketing gépezet fekszik, amire nagyon nagy hangsúlyt fektetnek, és sok esetben ezért lehet sikeresebben reklámozni velük.”*

**Kit tartasz itthon és nemzetközileg a jelenlegi legerősebb sportoló reklámarnak? Itthon melyik sportág képviselőit keresik leginkább? Jellemzően milyen cégek keresnek sportolót?**

*„Hitelesség a terméktől függ, itt jön képbe, hogy például Mayweather egy családi reklámban nem feltétlen tudna hiteles lenni a kicsapongó élete miatt, ez az életvitel egy átlagos háztartásban nem tud pozitív figyelemfelkeltést elérni. Ezért is nagyon fontos, hogy ezt egy reklámszakember felmérje, különben a 0. napom el tud bukni egy reklám. Tehát teljesen mindegy, hogy sportoló vagy nem sportoló, ha az adott reklámnak nem arra a szegmensére van kiválasztva, ahol hiteles tud lenni. Magam szempontjából, ha nem hiteles számomra az adott reklám, akkor nem fogom megvásárolni a terméket, mert maga a termék is hiteltelenné válik. Ez nem*

törvényszerű természetesen mindenkire, de ezért átfogó kérdés ez, mert sok szempontot figyelembe kell venni, ahhoz, hogy sikeresnek mondhatóvá váljon egy reklám.

*Hazánkban úgy gondolom az olimpiai sportágakban szereplő sportolók bírnak a legnagyobb reklámértékkel, őket foglalkoztatják legtöbbit. Az olimpia 4 évente van, viszont akkor van lehetőség nemzetközi sikerek elérésére. Illetve úgy gondolom a kajakban, kenuban valamint úszásban is nagy a potenciál, ezekben a sportágakban két évente vannak nemzetközi versenyek. Futballban ma Magyarországon a Dzsudzsák Balázs az, akinek az imidzsét próbálják nyomni, ez több kevesebb sikerrel össze is jön. Szerepelt már a Rexona reklámfilmjében valamint legutóbb egy illatmárka reklámozására kérték fel."*

**Mennyire keresik, a te kosárlabdázóidat, vagy mennyire lehet egy válogatott kosárlabdázó alkalmas erre?**

*„A kosárlabda berkeken belül igen, de amúgy nem. Ha egy kereskedelmi tv-be belekerülnek ilyen sportolók, akár egy Vacsora csatába vagy hasonló típusú műsorba, akkor alkalmasak lehetnének, de ezt sok esetben szándékosan nem tesszük meg, illetve nem engedjük. Én a teljesítményalapú kommunikációnak a híve vagyok és semelyik esetében nem az volt, hogy ők szerettek volna a médiában kerülni, előfordulhat ez is, hogy a sportoló úgy keresi fel a menedzserét, de szerintem ez a ritkább. Ha Magyarországon elterjedtebb sport lenne a kosárlabda, és kiemelkedő eredményeket tudnának hozni a csapatok vagy akár csak egyénileg a játékosok nyilván más lenne a helyzet, de jelenleg ez nem az a sportág, amivel nagy célközönséget lehet megérinteni.”*

**Mit gondolsz a külföldi sportolók esetleges szerepvállalásáról a hazai reklámpiacon?**

*„Nem sok példa jut eszembe, talán Luis Figo, aki a Szentkirályi ásványvíz kedvéért utazott el hazánkba. Úgy tudom ezt 1 millió Euroért cserébe tette, ami véleményem szerint üzletileg nem feltétlen volt jó befektetés, bár nem ismerem a konkrét számokat, irreálisnak tartom, hogy ezen felül profitot is képes volt termelni, és csupán azért vásároltak az emberek lényegesen több Szentkirályi terméket,*

*mert azon Luis Figo mosolygott. Szerintem nem érdemes csak a magyar piac miatt ide hozni egy ilyen ismert sportolót, ha csak nem akarunk az adott termékkel akár Európa, akár a nemzetközi piac felé nyitni, vagy akkor megérné csak a hazai piac számára egy ekkora befektetésbe belevágni, amennyiben egy tízszer ekkora lélekszámú országról beszélünk. "*

**A képviselt sportolód esetében fontosnak tartod a sajtómegjelenéseiket, illetve azt, hogy szerepeljenek egy-egy reklámban?**

*„Sajtómegjelenés esetén fontos, hogy a sportolóval egyeztetni kell, hogy van e ideje energiája ezekre a felkérésekre. Nagyon lényeges, hogy tudja, hogy miért megy az adott interjúra, reklám forgatásra, ez a munkájának a része, van, aki élvezi ezt, és van aki úgy van vele, hogy ez a szükséges rossz. Egy 20 órás amerikai útról hazajövet, nem feltétlen felemelő ezzel kezdeni már a repülőről leszállva, mert előfordul az ő esetükben is, hogy a különböző riporterek már meg sem várják, hogy kijöjjenek a reptérről, rögtön a kamerák keresztüzzébe kerülnek. Úgy gondolom, ilyenkor kell egy Piárosnak vagy adott esetben nekem, a menedzserüknek közbelépni, és mind a riporterektől türelmet kérni, mind a klienssel megbeszélni, hogy milyen kérdések várhatóak, mire kell válaszolnia és mire nem. Ez természetesen egy reklám felkérés esetében is így zajlik, nem vállalhat el akármit, akármikor a sportoló, egyeztetni kell több emberrel, és mi nyilvánvalóan a segítségére leszünk és az ő érdekeit helyezzük előtérbe.”*

A szakdolgozatomhoz a másik riportot a testvéremmel készítettem, aki régen futballista volt jelenleg pedig a Petőfi televízió szerkesztőjeként dolgozik. Mivel 10 évig űzte ezt a sportot komolyabb szinten, és a mai napig szerepel amatőr bajnokságokban, ezáltal rengeteg ismeretségre tett szert, jelenlegi munkájának köszönhetően pedig a celeb világhoz került közelebb. Természetesen ezek között van átfedés, így egy elég széles, új világ tárult elé.

**Volt sportolóként és jelenlegi televíziós szerkesztőként hogy jellemeznéd a sportolók szerepvállalását a médiában és a reklámpiacon?**

*"Azt gondolom, hogy mindig is nagy szó volt, ha egy sportoló akár egy reklámban, akár csak egy tévé műsorban, de szerepet tud vállalni. Mondjuk azok,*

*akikre nagyon sokan felnéznek, mert próbáljuk azt hinni, hogy példaképként viselkednek a pályán és a pályán kívül is. Ezt az értéket tudják kihasználni a reklám szakemberek.."*

### **Milyen jellemzők tehetnek érdekessé egy a sportolót a reklámpiacon?**

*"Legfőképp példakép mivoltuk teszik őket érdekessé. Nem elhanyagolható az adott sportág népszerűsége, mert például egy komoly futballista nagy szurkolótáborral milliós nézettséget hozhat. Véleményem szerint, ha az adott sportoló soha nem keveredett kétes ügybe, akkor bőven elég a példakép mivolta, nem feltétlenül kell jóképűnek is lennie. A szépséghez ott vannak a modellek, azért használják őket. "*

### **Ezek szerint csak a sportteljesítmény számít?**

*"Maradjunk a futball témánál. Ott van rengeteg jóképű futballista, mégis az alacsony csúnyácska Lionell Messi az, aki leginkább pörög a reklámpiacban. Szerintem nem kell ennél nagyobb bizonyíték ennél, hogy igen is a sportteljesítmény játszik. Amennyiben a teljesítmény párosul egy jó küllemmel, az már csak hab a tortán. Ha ezt a média szemszögéből vizsgáljuk, akkor fontossá válik egy újabb jellemző, a kommunikációs készség illetve az intelligencia. Mert amíg a reklámban csak egy archoz kötött értéket kapunk, addig egy tévés megjelenésben egy komplexen válaszolni tudó embert szeretnénk viszont látni."*

### **Szerinted ki a legerősebb reklámarc jelenleg itthon, és nemzetközileg?**

*"Itthon mindenképpen az olimpiai sportágak képviselőit emelném ki. Ők hozzák az országnak az érmeiket, rájuk vagyunk büszkék, ők a példaképeink, emellett ott vannak még a futballisták, ami egy speciálisabb eset, mivel nagy sportteljesítmény nem kapcsolódik hozzájuk, de a sport népszerűsége miatti embertömeg igen. Nemzetközileg talán a legnépszerűbb sportok legjobb teljesítményt nyújtó képviselője. Ez általában valamilyen labdajáték. "*

### **Jellemzően milyen cégek keresnek sportolót?**

*"Ehhez inkább laikusként tudnék hozzászólni; szerintem, amíg egy sportoló meg tud maradni példakép mivoltában, addig kis túlzással bármilyen cég arcaként el tudom képzelni."*

**Mit gondolsz a külföldi sztársportolók az esetleges szerepvállalásáról a hazai reklámpiacon?**

*"Amikor évekkkel ezelőtt Figo lett a szentkirályi ásványvíz arca, azt gondoltam, hogy ez egy óriási robbanás lesz a cég számára, de egy évvel később egy újabb kampányt csináltak Puskás öcsivel, és azt vettem észre, hogy a szívünkhöz közelebb álló ember fogyasztók által testközelből is elérhető ember talán jobban megdobbantja a vásárlók szívét. Másfelől árérték arányban ilyen kicsi felvevő piacon nem hiszem, hogy tud akkorát robbantani, mint amit a bele investált pénz lehetősége indokolna. "*

## 6. Összefoglalás

Alapvetően az a következtetés vonható le ezek alapján, hogy rengeteg szempontot kell figyelembe venni egy reklám elkészítése előtt. A sportolók szerepe egy jó alapot adhat, csak meg kell vizsgálni a célközönséget, illetve azt, hogy a sportoló mennyire tud azonosulni az adott termékkel, mennyire tudja hitelesen képviselni azt. Jó dolog ezzel a lehetőséggel élni, és sok esetben kifizetődő is, csak figyelni kell a körülményekre, az adott sportoló teljesítményére és, ami nagyon fontos, hogy a magánéletére is nagy hangsúlyt kell fektetni a kiválasztás során. Amennyiben hitelessé akarjuk tenni a termékünket, mindenképpen jobb egy ilyen személyt választani, mint egy átlagos hírességet. Míg a manapság celebnek nevezett emberek rengeteg botrányba keveredhetnek, úgy, hogy még csak nem is bizonyítanak, tesznek le semmit az asztalra, a társadalom felé, addig a sportolók, ha akad esetlegesen némi negatívum a magánéletükben, sportteljesítményükkel kompenzálni tudják azt, és amit nem szabad elfelejteni, elsődlegesen ezért váltak ismertté, így első benyomásként is ez merül fel a fogyasztókban.



## 7. Mellékletek

"Azzal hogy azt a kijelentésemet, hogy nem vagyok Fideszes egyfajta elfordulásnak állítja be, miközben csak annyit jelent hogy nem vagyok és nem is voltam soha olyan közel a politikához, a párthoz mint ahogy azt sokan gondoltak. A feladatot remekül megoldották, a személyemet olyan formán beállítva hogy gerinctelen módon megtagadom a Fideszt, akitől én annak idején pénzt kaptam a szerepvállalásomért.. Nem is kérdés hogy nem ezért ültem ki a tribünre sőt most is megtenném ha lenne ki mögé.. Akkor még volt! Senkit, de senkit nem érdekel hogy a Széchenyi hitelkeret elbírálása és kifizetése mar a Csillag István vezette MSZP-SZDSZ kormány idején történt vagy, hogy az elnyert összeg fejében előírt kötelezettségeknek maradéktalanul eleget tettünk, vagy, hogy ennek fejében szinte havi rendszerességgel estünk át adó és egyéb véletlenszerű vizsgálatokon és ha a pályázatunkban bármi törvénytelenég lett volna akkor eszük ágában se lett volna 2003 év végén, közel egy évvel a kormány váltás után kifizetni az akkori állami támogatást. Nem jogtalan pénzt vettem fel, hanem szerződtem az állammal! A szerződés alapján 5 év alatt a többszörösét fizettük be az államkasszába járulékok, adók formájában.. Nem mutyiztam hanem egy az állam számára kedvező üzletet kötöttünk. Ez volt a Széchenyi program lényege.. Ez senkit nem érdekel, csak hogy legyen egy jól megformált céltáblája a gyűlöletnek. Arról nem beszélve, hogy a 2002ben megszüntetett Széchenyi hitel nem csak nekünk hanem több ezer vállalkozásnak segített az indulásban, hozzánk hasonló vendéglátó ipari egységből is volt vagy pár száz aki élt a lehetőséggel. Bar csak folytatta volna a következő kormány amit Orbánék elkezdtek, talán nem itt tartanánk.. De a politikai sajtó számára csak az a fontos hogy olyan színben tüntessenek fel amilyenek az ő érdekeik kívánják.. Gerinctelen féreg aki most már menekül a süllyedő hajóról.. Nem tudom, hogy ez a hajó süllyed vagy sem, de ha igen akkor nagy a baj, mert nincs másik hajó, amivel tovább lehetne menni.. Az ország süllyedt el, a saját gyűlöletében és haragjában.. A politikai oldalak kommentelői zsigeri gyűlöletet éreznek, nekik csak bezavar, a józan gondolkodás ezért sajnos nekik nem segít az igazság, nem is érdekli őket csak az, hogy a napi gyűlölni való meglegyen.. Most éppen én, jövő héten valaki más. Ők a Fidesz halálát és a szekértábor vesztét kívánják, amibe szerintük én is

beletartozok. Szerintük. Pedig nem vagyok Fideszes! Nem is voltam! Akkor sem, amikor felültem a tribünre.. akkor sem amikor Orbán Viktorral találkoztam, akkor sem amikor felajánlott politikai feladatokat visszautasítottam, akkor sem amikor ha kellett segítettem nekik. A szó azon értelmében, ahogy ők gondolják rólam nem vagyok Fideszes!! De ma sem látok más erőt, aki ezt az országot feltudna emelni végre. Ma is rajuk szavaznék, még ha egyre kevésbé érdemlik még a támogatást. Amit én képviselek az a normális, intelligensen gondolkodó ember, aki nem egy pártban gondolkodik, hanem tisztességben és becsületben, rendben és jövőben. Soha de soha nem adtam el magam, és nem is fogom! Nem lettem tanácsadó, nem lettem pártkatona, és nem is leszek, de bármikor hajlandó vagyok tenni, dolgozni, meghalni a hazaért. Ha ez az ország nem gyógyul ki ebből a gyűlölködő kettészakított beteglelkű állapotból, akkor nehéz lesz a felemelkedés.. És ezt mind a két oldalon el kellene végre fogadni és a pillanatnyi politikai haszon helyett végre szolgálni az országot. És akkor talán nem lenne többé stigma, nem lenne Fideszes, nem lenne Komcsi, nem lenne Náci, nem lenne liberális, de lenne érték, cél, teljesített ígéret, jólét, kiszámítható jövő, elszámoltatás, politikai felelősség és nem lehetne megosztani az országot... és lenne végre egy boldog Magyarország. Ez nem az! Nagyon nem az!”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <http://cink.hu/kokemenyen-kiakadt-a-nem-fideszes-kovacs-koko-istvan-1703432408>

## 8. Képhivatkozások

1. <http://www.artsonline.hu/napi-hatterkep-barlangrajz/> (1. ábra)
2. <http://tudasbazis.sulinet.hu/hu/termeszet tudomanyok/az-egeszseges-eletmod/az-egeszseges-eletmod/egy-kis-telepulestortenet/telepulesek-a-kozepkori-europaban/> (2. ábra)
3. <http://tudasbazis.sulinet.hu/hu/magyar-nyelv-es-irodalom/irodalom/irodalom-6-osztaly/az-egri-csillagok/szonoki-beszedekek-a-muben> (3. ábra)
4. <http://www.nybooks.com/wp-content/uploads/2012/12/lecture-p-t-barnum-and-ralph-waldo-emerson.jpg> (4. ábra)
5. <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/valami-pluszt-keresnek-az-asvanyvizmarkak.html> (5. ábra)
6. [http://image51.webshots.com/151/1/71/98/495517198ISewQi\\_fs.jpg](http://image51.webshots.com/151/1/71/98/495517198ISewQi_fs.jpg) (6. ábra)

## 9. Szöveghivatkozások

1. [FD] Földi Katalin: Reklám lélektana, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1977.
2. [ZsP] Zsolt Péter: Médiaháromszög, EU-Synergon Kft., 2006.
3. [SD-FR] Susan Eastman-Douglas Ferguson-Robert Klein: Reklámozás és marketing a médiában, kábelén és a világhálón, József Műhely Kiadó, 2005.
4. [VGY] Dr. Varga György: Rádióreklám-televízióreklám, Interpress Kiadó és Nyomda Vállalata, 1978.
5. [JS] Jon Steel: Igazság, hazugság, reklám, Sanoma 2002.
6. Országos közoktatási intézet: Médiaismeretek és felnőttoktatás
7. [MM] Melissa Müller: Az áruvilág kicsi királyai, Geomédia Kiadói Rt., 2001.
8. [BLP] Bajomi Lázár Péter: A magyarországi médiaháború, Akadémiai Kiadó, 2001.
9. [SÁ] Salánki Ágnes: A reklámról ma Magyarországon, Eötvös József Könyvkiadó, 2001.
10. [RD] Rozványi Dávid: Reklám és társai, BBS-Info Kft., 2002.
11. [BB-JL] Bernard Brochand-Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve, KJK-Kerszöv, 2004.
12. [HI-BJ] Dr. Hoffmann Istvánné-Buzási János: A reklám birodalmában, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2004.
13. [SI] Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia, 2007.
14. [PK-KLK] Philip Kotler- Kevin Lane Keller: Marketing-menedzsment
15. [NYM] Dr. Nyerges Mihály: A szervezés- és vezetéselmélet alapjai. Tankönyvkiadó, Budapest, 1979.
16. [TF] Takács Ferenc: A marketing és szponzorálás a sportban. MOB kiadó, Budapest, 1991.
17. [HI] Hoffmann Istvánné: Sport, marketing, szponzorálás. Akadémiai kiadó, 2007.



