

[Labdarúgó NB I NS-vélemény NS-publicisztika](#)
ve: 2017.07.22 00:57

S. TÓTH JÁNOS 2017.07.22 00:56 Frissít

Hősi önkivégzés – S. Tóth János publicisztikája

HIRDETÉS

Nem tudom, teccettek-e észrevenni, hogy „csak csendben, csak halkan, hogy senki meg ne hallja”, elindult az OTP Bank Liga (lánykori nevén: NB I-es bajnokság) 2017–2018-as idénye. Jó, dőreség lett volna fanfáros, tűzijátékos nyitányt várni; a huszárok tánca a Dunára telepített színpadon, a budai Vár ódon falaira vetített fényjáték vagy éppen a háromszoros Grammy-díjas CeeLo Green nótázása (apropó: jobban van-e már Emeli Sandé?) az olyan világesemény kiváltsága, mint amilyen a vizes világbajnokság.

Hanem mégis. Itt, a Kárpátok gyűrűjében sok-sok évtizeden át „ügy” volt, ha az ország legjobb futballcsapatai belevágtak egy új bajnokságba. A rajt közeledtével százezreket – sőt, talán milliókat – kerített hatalmába mifelénk a futball-láz. Szabadságok, randevúk, esküvők igazítottak a bajnoki sorsoláshoz, s a népköztársaságban is lehetett valaki király, ha tutin tudott „zsugákat” szerezni a rangadókra. Mert bizony a magyar labdarúgásban sem volt mindig ismeretlen fogalom a telt házas meccs.

S erre az „átkosban” (vö.: Kádár-korszak) becsülettel rá is játszott a hatalom. Bányásznapon valahogy mindig rangos csapatot küldött a sorsolás Tatabányára vagy Dorogra, s ha épp az élvonalban vitézkedett a Siófok, az idény elején az Újpestet vagy éppen a Fradit kapta ellenfélnek. Az ok: a Balaton-parti vállalati, szakszervezeti és pártüdülők akkor még tömve voltak az uralkodó osztály álmélkodó tagjaival (értsd: munkásokkal meg a velük szövetséges parasztokkal és értelmiségiekkel). Abban az érában az efféle szociálpszichológiai töltetű manipulációk jelentették a sportág marketingjét, ámbár a futballnak még nemigen volt szüksége reklámra, a jegybevétel pedig mit sem számított. A „fogyasztói szocializmusban” az eredeti társadalmi közegükből erőszakkal kiszakított kluboknak hivatalból kirendelt támogatói voltak.

Azt a világot mostanra eltemette a történelem, a pártállamban szoros pályára fogott magyar futballnak pedig immár a globalizált futballiparban kell(ene) helytállnia. Ennek a versengésre alapozó üzletágnak arkhimédészi pontja: a szurkoló. Ő az, aki nélkül értelmezhetetlen futballüzlet. S aki már nem is néző, hanem fogyasztó. A meccsnapon ő vált jegyet, ő eszik-iszik

a büfében, s a csecsebecsetárgyak megvételével őt materializálja az élmény, hogy egy adott közösséghez tartozik.

S bár virágzik a közvetítési jogok piaca (manapság, ami nincs képernyőn, az üres és értelmetlen!), a kereskedelmi partnerektől származó bevételeket nem lehet a végtelenségig felszórni. Ekként az üzleti potenciál a drukkerszám dinamizálásával erősíthető. Stratégiák épülnek arra, miként lehet a rajongók figyelmét szerte a világból egy adott csapatra irányítani. Nem véletlen, hogy a legerősebb brandet jelentő elitklubok nem láblógatással töltik a nyarat, hanem – kereskedelmi tevékenységként – a Távol-Keleten, Észak-Amerikában és Ausztráliában túráznak. Ott, ahol további százmilliók fogyasztói piacra lelhetnek. Márpedig aki egyszer becserkésztetett, az be van cserkészve, tudniillik a sport az üzleti világ olyan szegmense, ahol minden más területnél markánsabban érvényesül a márkahűség.

Fájdalom, ez a világ jelenleg fényévnnyire van tőlünk: pedig ha el is múlt, azért volt az az idő, amikor a Fradi, a Honvéd vagy a Vasas fellépésének hírére megteltek a dél-amerikai stadionok. Itthon – a pályákat belengő közunalmat látva – jelenleg más a sajtó ügy. Ám ha egyszer aktuális lesz, a globális piac felé az első lépésnek a Kárpát-medence visszahódítása is megteszi majd. Az Aranycsapat idején Székelyföldön sok-sok magyar kapaszkodott fel a Kárpátok bérceire, hogy valamely anyaországi csapat vagy éppen a válogatott aktuális meccsének közvetítését hallhassa. Vajh' hányan vállalkoznának manapság efféle vadromantikára, s most nagyvonalúan tekintsünk el attól, hogy a 21. századi technika eltörölte az ilyesfajta misztikus futballfolklórt. Őszintén: meg lehetne szervezni mostanság az elcsatolt területeken a tradicionális NB I-es klubok túráját az anyagi csőd veszélye nélkül? S kik lehetnének egy ilyen vállalkozás (reklám)arcai?

Helyben is vagyunk. Mely csapatok ügyelnek mifelénk arra, hogy játékosaik neve minél többet forogjon a médiában, hogy minél több helyen lehessen velük testközelben találkozni, s minél nagyobb legyen irántuk az üzleti kereslet? Lássuk be: márkaépítés helyett itthon nemegyszer provinciális márkarombolás zajlik.

Mert mi a nyár slágere a világban? A játékospiac pezsgése.

S mi idehaza? A klubok panaszkánonja. Úgymint: rövid volt a szünet; a kupacsapatoknak – *horribile dictu!* – akár két tétmeccset is le kell játszaniuk egyetlen hét alatt... Ember legyen a talpán, akit e performanszok láttán-hallatán nem kerít hatalmába a pavlovi reflex, s nem rohan rögvést bérletet venni...

S mi a tabutéma mifelénk? Az átigazolási hír. A menedzsmentek mintha csak információelhárításra esküdtek volna fel, készségszintre fejlesztve a hírek önző elsumákolását. Pedig már a néhai Gábor Zsazsa is megmondta: mindegy, hogy mit, csak írjanak rólam.

Márpedig a lényeg a futballban is ez. A szurkolói érdeklődés felturbóztatása, a csapatok iránti szimpátia erősítése, végső soron a mez-, bérlet- és jegyeladások felpörgetése egy emocionálisan erős kötődésű fogyasztói rétegben. Igaz, ebben az erőterben a drukker nem lehet(ne) konc, akinél a klubok folyton hátsó gondolatokat orrantanak, akinek körmöst adnak, s akivel permanens azt éreztetik: azzal, hogy jegyet vett, nem váltotta meg a (bele)pofázás jogát. Ne merészeljen tehát kérdezni, fűtyülni és kifűtyülni, tiltakozni és szembeszegülni.

A Bp. Honvéd simán, kettős vereséggel zúgott ki a Bajnokok Ligája selejtezőjéből az európai középmezőny aljához tartozó izraeli Hapoel Beer-Seva ellenében. A Bozsik-stadionban a visszavágón a pálya széli hirdetések egyikén az alábbi felirat szerepelt: „The only champion with no sponsor”, vagyis az egyetlen bajnokegyüttes, amelynek nincs szponzora. Ha ez így is lenne, legalábbis kérdés, mennyire bölcs marketingstratégia a saját termék leértékeltségét világgá kürtölni. Szó se róla, a magyar futballgazdaság pénzügyi fenntarthatósága jelentős részben a sportot stratégiai ágazatként kezelő politikai akaratnak, s ekként a közösségi pénzek visszaforgatásának köszönhető. Ám azért naiv derűvel, a profitabilitás jegyében ne zárjuk ki azt a – pillanatnyilag talán utópisztikusnak ható – lehetőséget sem, hogy a labdarúgás Magyarországon is alkalmas (lehetne) termékek és márkák üzeneteinek közvetítésére.

Csak hogy a szponzoráció nem mecénatúra, nem támogatás, nem ajándék és nem is főúri kegy.

A szponzoráció üzleti(!) alapú kommunikációs együtt-működés.

De mit ér a sportoló mezén a márkajelzés, ha – s ez csak egyetlen szelete a honi futballattitűdnek – a Bozsik-stadionban a televíziós meccsekhez a néptelen lelátó ad ironikus háttérrel – immár hosszú évek óta. Tartalmatlan ellentételezés ez, mert így hiába foglal helyet akár két-háromezer néző is a fedett oldalon, a képernyőn is megmutatható közönség híján az összkép mégiscsak ekként kódolható: a Honvéd cégértéke negatív. S ez – a publicista-lapszerkesztő Ignotus Pált idézve – maga a „hősi önkivégzés”.

Egy futballbajnokság a 21. században nem csupán sportesemény, hanem szükségszerűen az egész idényen végighúzóódó, kommunikációcentrikus sportmarketingshow is. A termék arculatformálásával akkor is törődni kell, ha annak márkaértéke – fájdalom – aktuálisan épp kiüresedőben van (lásd még: andorrai csapás, plusz a négyből három csapat rapid elvézése az európai kupákban).

A sportmarketingszakma, amely nélkül – tetszik vagy sem – a kétezres években már nincs futballüzlet.

Igaz, nincs piacképes labdarúgók és edzők nélkül sem.