

# Sztárfutballisták az országimázs kampányokban

Kiss Amanda<sup>1</sup>

## Összefoglalás

A labdarúgás napjainkban nem csupán sport, hanem globális kulturális és gazdasági jelenség, amely jelentős hatással van a nemzetek, országok imázsára is. A tanulmány a nemzetközileg ismert labdarúgók országimázs-építő kampányokban betöltött szerepét vizsgálja. Rávilágít arra, hogy a futballisták – például Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham vagy Zlatan Ibrahimović – miként képesek hozzájárulni saját hazájuk vagy más országok pozitív nemzetközi megítéléséhez. A kutatás esettanulmányokon keresztül elemzi a sportolók megjelenését különböző országmárka-kampányokban, különös tekintettel az általuk közvetített értékekre, személyes márkájukra és hitelességükre. Az elemzés kitér arra is, hogyan befolyásolja a sportolók közösségimédia-jelenléte a kampányok hatékonyságát és elérését. A vizsgált példák jól mutatják, hogy a futballisták stratégiai bevonása az országimázs kampányokba kézzelfogható előnyöket jelenthet, különösen a turizmus és az ország nemzetközi láthatósága szempontjából.

## 1. Bevezetés

A labdarúgás napjaink egyik legjelentősebb társadalmi és gazdasági hatású sportja, amely világszerte túlmutat a mérkőzéseken és a pályán elért eredményeken. A világ legnépszerűbb sportjának számít, közel 5 milliárd fős becsült rajongótáborával ez a legnézettebb sportág világszerte. Globális elterjedtsége kiemelkedő, mivel a FIFA adatai szerint több mint 240 millió ember üzi rendszeresen világszerte, mint regisztrált labdarúgó valamilyen szintű bajnokságban. Népszerűsége a sport iránti szenvedélynek, a rivalizálásoknak és a drámai eseményeknek köszönhető, amelyek átlépik a kulturális és nyelvi különbségeket. Képes kapcsolatokat teremteni és felejthetetlen pillanatokat, örömet, csalódást és izgalmat okozni (Mamchii, 2024).

A labdarúgás globális vonzereje túlmutat a szurkolók érdeklődésén: a szponzorációtól a közvetítésekig, a klubtulajdonlástól a sztárok származásáig a labdarúgás jelentősége óriási (FIFA, 2025). Mivel a sport, különösen a labdarúgás, világszerte rengeteg rajongót vonz, hatékony eszköz lehet az országok számára is az imázsépítésben (Dinnie, 2016). A futballisták ugyanis mára nemcsak sportolók, hanem jelentős márkaértékkel bíró véleményformálók is, akik képesek országok imázsát formálni és befolyásolni világszerte. Mivel egyre nagyobb a verseny az országok között a turisták, befektetők figyelméért, ezért szükséges kiépíteni, később gondozni a pozitív országgépet, amellyel megkülönböztethetik magukat másoktól (Törőcsik és Somogyi, 2009; Papp-Váry 2006, 2019, 2020; Balatoni, 2019).

A kutatás célja, hogy bemutassa, hogyan vesznek részt nemzetközi híró labdarúgók – köztük

- Lionel Messi
- Cristiano Ronaldo
- Zlatan Ibrahimović
- Erling Haaland
- David Beckham

---

<sup>1</sup> A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (BGE) marketing mesterszakos végzős hallgatója

országimázst építő kampányokban, és milyen márkakapcsolatokon keresztül járulnak hozzá saját hazájuk vagy más országok, nemzetek pozitív megítéléséhez. A labdarúgók kiválasztása a 2025-ös piaci értékük, valamint közösségi médiás népszerűségük – elsősorban az Instagramon mért követőszámuk – alapján történt. Emellett fontos szempont volt, hogy ezek a sportolók aktív szereplői voltak vagy jelenleg is azok különböző országimázst-építő kampányoknak, így érdemben hozzájárultak saját országuk vagy más országok nemzetközi megítélésének formálásához.

A kutatás során olyan országmárka- és egyéb kampányok kerültek elemzésre, amelyekben a korábban említett labdarúgók kaptak szerepet. A vizsgálat arra irányult, hogy ezek a kampányok hogyan illeszkednek az országmárka-építés céljaihoz, illetve milyen szempontok alapján esett a választás az adott sportolóra. Különös figyelem irányult arra, hogy a sportoló milyen értékeket képvisel, milyen imázst közvetít, és milyen módon járul hozzá az adott ország nemzetközi megítélésének formálásához.

## **2. Országimázst-építés sporton keresztül és hírességeken keresztül**

Az országok a sportokat eszközként használják imázsuk javítására, például versenyek megnyerésével, nagy sportesemények megrendezésével (Papadopoulos és Heslop, 2002, Piskóti, 2010), vagy sportklubokkal való kapcsolódással, például annak tulajdonlásával vagy szponzorálásával. Mind a sporttal kapcsolatos, mind a sporttól független márkák gyakran működnek együtt sportligákkal, eseményekkel, csapatokkal vagy sportolókkal, hogy növeljék ismertségüket, javítsák a megítélésüket és erősítsék a márkahűséget (Cornwell et al., 2005; Papp-Váry és Farkas, 2018).

Az országimázst-építésének egyik gyakori módja a nagy sportesemények, például a FIFA-világbajnokság vagy az olimpia megrendezése (Jenes, 2008; Papp-Váry, 2005). Ezek az események világszerte figyelmet kapnak, erősítik a nemzeti büszkeséget, és egy sikeres lebonyolítás esetén javíthatják az ország megítélését (Bocquet és Dalakas, 2023). Egy ország számára hatékony lehet, ha együttműködik egy külföldi sportklubbal az országimázst-növelése érdekében. Egyes országok szponzorként támogatnak külföldi csapatokat, hogy közvetlenül népszerűsítsék magukat. Néha egy ország saját nemzeti vállalatait használja fel arra, hogy csapatokat vagy nagy sporteseményeket szponzoráljon. Azok a sport szponzorációk, amikor az állami tulajdonú vállalatok (például légitársaságok, energiaipari cégek vagy állami vagyongézelő alapok) sportklubokkal lépnek partnerségre, egyre gyakoribbá válnak. Ez lehetővé teszi, hogy az országok népszerűsítsék vonzerejüket, kultúrájukat, ötleteiket és politikáikat a lágy hatalom (soft power) eszközeivel (Chadwick et al., 2020).

A hírességekkel való hirdetés nem egy újkeletű dolog, a vállalatok sokszor a hírességeket használják a termékük, szolgáltatások népszerűsítésére. A desztinációk marketingesei is a gyakran hírességek segítségével népszerűsítik desztinációikat a belföldi és a nemzetközi turisták körében egyaránt.

A desztinációk imázst az elsődleges szempont a fogyasztók számára amikor egy úticélt választanak, és a hírességek bevonása fontos egy desztináció imázsának formálásában, javításában és fenntartásában. A hírességek megjelenése fokozhatja a figyelmet és a láthatóságot, és ezáltal elősegítheti a turisták utazási szándékát a desztinációval kapcsolatban. A hírességek bevonása nem csak a fogyasztók figyelmét vonzza, hanem pontos információkat is átadhat és befolyásolhatja a reklám hatékonyságát, a márkaismertséget és a vásárlási szándékot (Lin és Jiang, 2023).

A közszereplők megjelenése a nyilvánosságban és a közösségi médiában hatással van azon városok, régiók vagy országok imázsának kialakulására, amelyekhez ezeket a személyeket társítják. A hírességek szerepe a desztináció imázsának kialakításában nem hagyható figyelmen kívül (Lin és Jiang, 2023), hasonlóan az influencerek szerepéhez (Papp-Váry, 2021). Egy desztináció hírességek általi reklámozása szélesebb körben eléri a fogyasztókat, akár a szájreklámon (word-of-mouth) keresztül is, illetve az online szájreklámon keresztül (word-of-mouse), mint a hagyományos kampányok. Az eddigi országmárka kampányokban főleg a színészek és a sport celebritások, akik megjelentek.

Az országokat népszerűsítő hírességeket, sok esetben turisztikai nagyköveteket, az országok azokon a potenciális beutazó piacokon „használgatják”, ahol az adott híresség, sportoló népszerű. A hírességek leginkább a saját országuk kampányában jelennek meg, hogy oda vonzzanak turistákat, de vannak olyan példák is, amikor egy másik ország vagy város kampányában jelennek meg, hogy a saját országukból csábítsanak oda turistákat (Subhadip et al., 2021).

Egy híresség kiválasztásakor több tényezőt figyelembe kell venni, mint például mennyire illik a híresség a termékhez, vannak-e negatív hírek róla, mennyire megbízható és hiteles az adott termék reklámozásához. A hírességek és desztinációk hitelessége a turisták bizalmán alapul, amely akkor alakul ki, ha azt gondolják, hogy a hírességek illenek a desztinációhoz. Az emberek azokat az információkat fogadják el, amelyek hiteles forrásból és olyan emberektől származnak, akik abban a témában szakértelemmel rendelkeznek. A forrás aktivitási modell (Source Attractivity Modell) alapján a fogyasztók azoktól a hírességektől fogadják el az ajánlásokat, akiket ismernek, kedvelnek és akikkel a leginkább tudnak azonosulni. A forrás hitelesség modell (Source Credibility Modell) alapján pedig a kampány sikeressége abban rejlik, hogy a híresség szakértő-e a termékkel kapcsolatban és hogy meg lehet-e bízni benne, hogy igazat mond a termékről (Lin és Jiang, 2023).

A hírességeket a teljesítményük, befolyásuk, népszerűségük, erkölcsi jellemük, külső kinézetük és a desztinációhoz kapcsolódó relevanciájuk teszik hitelessé. Kamins és Gupta (1994) úgy vélte, hogy ha a híresség és a hirdetett termék vagy márka között van valami közös jellemző, akkor a hírességek általi reklám jobb márkaemlékezetet, nagyobb márkaszeretetet, pozitívabb fogyasztói attitűdöt és erősebb vásárlási szándékot eredményezhet. Ugyanakkor fontos a híresség és a fogyasztó, valamint a termék és a fogyasztó között lévő kapcsolódás is (Lin és Jiang, 2023).

A hírességekkel való hirdetés célja, hogy a fogyasztók pozitívabb véleményt alkossanak, vagy nagyobb vásárlási szándékot mutassanak a termék vagy márka iránt. Ha a híresség imázsa erősen összefügg a termékkel vagy a márkával, a fogyasztók kedvezőbben viszonyulnak a termékhez, ami jobb márkaemlékezethez és márkaszeretethez is vezethet. A desztinációk hírességek általi promotálásának hatékonyság vizsgálatakor nemcsak a híresség és desztináció illeszkedését kell figyelembe venni, hanem azt is, hogy a turista a hírességgel mennyire tud azonosulni. A hírességek jelentést adnak a hirdetett termékeknek, márkáknak, amelyek elérik a fogyasztókat a jelentéssel együtt. A hírességek ezáltal, a márkákkal közösen építik a saját személyes márkájukat és a márka ismertségét is.

A turisztikai desztinációk reklámozása kapcsán a hírességek saját imázsa átkerül a desztinációra, ami erős kapcsolatot alakít ki a híresség és a turisztikai desztináció között. Ennek következtében pedig hatással van a turisták desztinációról alkotott képére (Lin és Jiang, 2023).

Egy desztináció összekapcsolása egyetlen hírességgel kockázatos lehet, mert a desztináció a híresség elérésére és az általa képviselt márkaértékekre támaszkodik. A híresség megítélését azonban befolyásolhatják (pozitív és negatív értelemben egyaránt) a magánéletében hozott döntések (Subhadip et al., 2021; Papp-Váry, 2009). A hírességeket termékekhez, márkákhoz vagy úti célokhoz köti az együttműködés. Ezért, amikor negatív információk jelennek meg magukról a hírességekről, a fogyasztók a hírességeket az általuk hirdetett termékekkel, márkákkal és úti célokkal fogják összekapcsolni, így a hírességek viselkedése, személyisége hatással van a termékekre, márkákra vagy úti célokra és adott esetben negatívan befolyásolhatják azokat (Lin és Jiang, 2023; Papp-Váry, 2011).

Az eddigi kutatások alapján azonban a főbb megállapítások azt sugallják, hogy a hírességek, így köztük a sportolók hatékonyak egy úticél reklámozásában (Subhadip et al., 2021).

### **3. Sportolói személyes márkaépítés**

A sportoló imázsát nemcsak a sportteljesítménye határozza meg, hanem a személyisége, pályán kívüli viselkedése és kisugárzása is. A szponzorok, cégek a fogyasztók által érzékelt sportolói imázs alapján döntenek arról, hogy együtt dolgoznak-e az adott sportolóval. Figyelembe veszik, hogy kedvező lesz-e számukra, ha a márkájukat az adott sportolóval asszociálják, mert az imázstranszferen keresztül a sportoló személyisége átkerül a termékekre, márkákra és fordítva is igaz. (Papp-Váry 2011, Korim és Papp-Váry, 2024)

A sportoló sportteljesítménye és pályán kívüli viselkedése által kialakított imázsa alapján a legfontosabb a rajongók véleménye, mert az ő véleményük nagyban hozzájárul, hogy a sportoló népszerűsége csökken vagy nő. Ezenkívül egy márkával való együttműködésnél fontos az is, hogy a sportoló személyisége mennyire illik a márka vagy a termék által képviselt értékekhez. A sportoló magas márka- és reklámértéke növeli azon események helyszíni és televíziós nézettségét is, amin részt vesz és a saját klubcsapatának, amiben játszik, annak a márkaértékét is. (Papp-Váry, 2009)

A sportolók sok ember számára példaképekké válnak és megjelenítik azt az életformát, amit sokan szeretnének élni. Abban az esetben, ha a híresség értékei és asszociációi a márka által képviselt értékek és asszociációkkal összeegyeztethetőek, akkor a híresség képes hozzáadott értéket, üzenetet, személyiséget adni a márkához. A jól kiválasztott híresség hatással van a vásárlási szándék és márkaismeret növelésére is (Kajos, 2019).

### **4. Futballisták megjelenése országimázs-építő kampányokban**

Ahogy korábban már szó volt róla, egyre gyakrabban működnek a sporttól független márkák együtt sportolókkal, hogy növeljék ismertségüket, javítsák a megítélésüket és erősítsék a márkahűségüket.

A következő részben öt labdarúgó szerepvállalása kerül megvizsgálásra, saját vagy más ország országimázs-építő kampányában. A vizsgált sportolók kiválasztása több szempont alapján történt. Egyrészt meghatározó tényező volt a 2025-ös piaci értékük, valamint közösségi médiás jelenlétük, különös tekintettel az Instagramon mért követőszámukra. Másrészt kiemelt szempontként szerepelt, hogy az érintett labdarúgók korábban aktívan részt vettek, vagy jelenleg is aktív szerepet vállalnak olyan országimázs-építő kampányokban, amelyek közvetlenül hozzájárulnak saját vagy más országok nemzetközi megítélésének formálásához.

Az elemzés során célszerű feltárni a kampány célkitűzéseit, valamint azokat az indokokat, amelyek alapján az adott labdarúgó szerepeltetésére eshetett a választás. Lényeges vizsgálati szempont, hogy a sportoló saját hazáját vagy egy másik országot népszerűsíti-e, illetve milyen típusú kötődéssel rendelkezik az érintett ország irányába (például származás, vagy ottani klubcsapat játékos). A kampányban megjelenő turisztikai, kulturális vagy egyéb nemzeti látványosságok bemutatása szintén fontos, hiszen ezek hozzájárulnak az országimázs formálásához. Elemzendő továbbá, hogy a labdarúgó saját közösségi média felületein is támogatja-e a kampányt a tartalmak megosztásával, amely jelentősen növelheti a kampány elérését és hatékonyságát. A kampány sikerességének objektív értékeléséhez szükséges releváns adatok és statisztikák bemutatása (például közösségi média elérések, turizmus növekedése), amennyiben azok rendelkezésre állnak. Végül indokolt feltárni, hogy az együttműködés miért jelentett előnyt az adott országnak vagy a kampányt lebonyolító márkának, különös tekintettel a sportoló által közvetített imázsra, értékekre és az együttműködésből származó kézzelfogható eredményekre.

Amikor egy ország vagy márka egy sportolót választ kampányához, kiemelten fontos szempont a sportoló teljesítménye, hiszen elsősorban ez tette ismertté őt. Az országok és márkák az imázstranszfer révén azt szeretnék elérni, hogy a sportoló pozitív tulajdonságait – ez egyrészt a sportteljesítmény, másrészt a karrierút, életút – az adott országra vagy márkára is kivetítse. Emellett elengedhetetlen, hogy a sportoló magánélete és viselkedése is példamutató legyen, hiszen a botrányok és negatív hírek ronthatják a kampány hitelességét és ez által a reklámozott ország megítélését. A kapcsolatépítést tekintve, fontos, hogy a sportolók saját közösségi média felületeiken is megosztják a kampány anyagait, így személyes elérésükkel tovább növelik a kampány hatékonyságát és az ország láthatóságát.

## **5. Lionel Messi szereplései országimázs kampányokban**

Lionel Messi több statisztika szerint is a világ legjobb és legismertebb focistája. Karrierje során a leghosszabb ideig, 17 szezonn keresztül játszott a spanyol FC Barcelona csapatában, azt követően 2 évig a francia Paris Saint-Germainben és jelenleg az amerikai Inter Miami tagja. Nyolcszoros aranylabdás, négyszeres Bajnokok ligája győztes és a 2022-es világbajnokság győztese Argentínával (<https://www.transfermarkt.com/lionel-messi/profil/spieler/28003>, 2024). A múltban is sok márkával működött együtt és napjainkban is.

### *Turkish Airlines*

A Turkish Airlines Törökország nemzeti légitársasága, melynek központja Isztambulban található (Wikipedia, Turkish Airlines, 2025). A Turkish Airlines bizonyos rangsorok szerint Európa legjobb légitársasága és egyedülálló, mert vannak járataik szinte minden országba a világon. Nevét világszerte ismert izgalmas szponzorációkkal és reklámokkal véste be a köztudatba ([turkishairlines.com](https://www.turkishairlines.com), 2025).

A légitársaság Brand's Vice Presidentjével készült interjújából kiderült, hogy a légitársaság miért sportolókkal népszerűsítette szolgáltatását. A sportolók a legtöbbet utazó emberek, ezért ők a legalkalmasabbak ilyen márkák képviselőire, illetve a sportolók igazán jól illeszkednek a légitársasághoz, mivel energiájuk és barátságos versengésük pontosan azt a képet tükrözi, ahogyan a Turkish is szeretne megjelenni (Barnett, 2014).

A „Widen Your World” kampány 2014-ben jelent meg Messi és Drogba szereplésével. Messit azért választották, mert globálisan nagyon nagy vonzerővel bír és követőtáborral rendelkezik. A kampány célja „tágítsd a világot”, amellyel az utasokat arra ösztönzik, hogy utazásaik során

új kultúrákat ismerjenek meg és ennek egyik eleme a helyi ételek megkóstolása. Ebben van szerepe Messinek, hogy megalkossa és bemutassa a világ legkalandosabb ételtérképét. A reklám kiemelt figyelmet fordít az ételekre és a Turkish Airlines által elérhető úti célok sokszínűségére (<https://www.youtube.com/watch?v=c2OiJ46oNs0>, 2014). A reklámban megjelenik, hogy a légitársaság mennyire szenvedélyes az étkezés iránt, a fedélzeten is és az összes úti célukon elérhető kínálattal kapcsolatban (Barnett, 2014).



*1. ábra: Messi a Turkish Airlines légitársaság gépén a reklámban*

Az ábra forrása: <https://www.youtube.com/watch?v=c2OiJ46oNs0>

A kampány része volt egy online verseny, amely arra biztatta az embereket, hogy osszák meg saját ételfotóikat, hogy legyen esélyük repülőjegyeket nyerni ([campaignlive.co.uk](http://campaignlive.co.uk), 2014).

A reklámfilmben megjelenik Isztambul és az egyik ikonikus épülete a Hagia Szophia, Nepál és az egyik jellegzetes étele a dahl-lencseleves, Japán és sushi, Szibéria és Afrika (<https://www.youtube.com/watch?v=c2OiJ46oNs0>, 2014). Mivel több ország étele és látnivalói is megjelennek ebben a reklámfilmben, ezért ebben több ország imázsát is építik, de fontos kiemelni, hogy a török légitársaságon keresztül teszik mindezt. A videóban bemutatott különböző országok mutatják annak a sokszínűségét is, ahova a légitársaság indít járatokat és mivel a legtöbb helyre ők repülnek, ez kiemeli a Turkish Airline-t a többi légitársaság közül.

A Messivel való együttműködés miatt az imázstranszferen keresztül a légitársaságról is azt gondoljuk, hogy kiemelkedő szolgáltatást nyújt, mert a légitársaságnak a szolgáltatás minősége, amit a fedélzeten és a földön nyújtanak az, ami Messinek a pályán nyújtott kiemelkedő teljesítmény, amivel a hitelességét és a megbízhatóságát, márkáját tudja építeni.

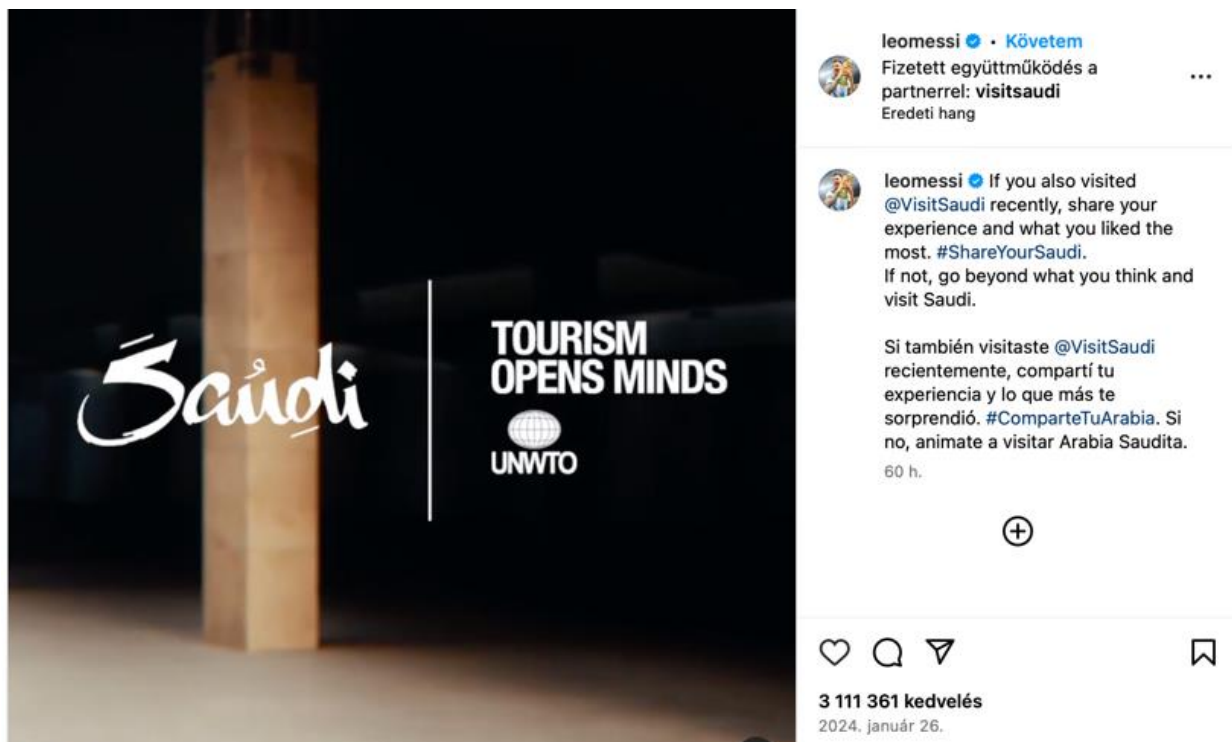
### *Szaúd-Arábia*

Szaúd-Arábia már korábban felismerte, hogy a 2030-ig kitűzött turisztikai céljainak elérése érdekében a jelenlegi országimázs átalakítására van szükség. A 2030-ra kitűzött cél, Szaúd-

Arabia turizmus és szórakozás központtá alakítása, az országba évi 150 millió turista vonzása, és hogy a turizmus a szaúdi gazdaság 10%-a legyen. Ehhez pedig az országimázs-építő kampányaiban a világ egyik legismertebb labdarúgóját választotta turisztikai nagykövetnek (Bhutia, 2024). Messi 2022 óta Szaúd-Arábia turisztikai nagykövete.

Ahogy Szaúd-Arábia tovább növeli befolyását a sport és szórakoztatás világában, az eddigi legnagyobb eredmény Messivel – a világ egyik legismertebb sportolójával való együttműködés. Az argentin játékosnak 2025 áprilisában 505 millió követője volt Instagramon, és továbbra is ezt a platformot fogja használni Szaúd-Arábia népszerűsítésére, ami pozitív hatással lesz a turizmusra (Zidan, 2022).

Az együttműködésnek és a kampánynak a célja Szaúd-Arábia népszerűsítése és a sztereotípiák megváltoztatása. Az előzetes felmérésekből kiderült, hogy még mindig vannak gyakori tévhitiek a desztinációval kapcsolatban, és ezért a kampány arra bátorítja a közönséget, hogy tapasztalják meg a Szaúd-Arábiában zajló hihetetlen és vibráló kulturális átalakulást (Bhutia, 2024).



2. ábra: Messi Instagram bejegyzése

Az ábra forrása: <https://www.instagram.com/p/C2ktgnUN86c/>

Messi az Instagram oldalán megosztotta a kampányvideót 2024 januárjában, amelyben arra ösztönzi azokat, akik már ellátogattak Szaúd-Arábiába, hogy osszák meg tapasztalataikat, és akik még nem voltak, azokat pedig arra buzdítja, hogy fedezzék fel az országot.

A bejegyzés a Visit Saudival fizetett hirdetés keretében került megosztásra. A videóban jelképesen focilabdával rúgja be a falakat és rúgja át a sztereotípiákat. A videó bemutatja Szaúd-Arábia tájait, köztük a Vörös-tengert, Asír zöld hegyeit, Tabuk hóval borított tájait, Dzsidda tengerparti városát és a fővárost, Rijádot (<https://www.instagram.com/leomessi/>, 2024). Kiemeli az olyan látványosságokat, mint a Diriyah E-Prix, a Rijádi Season vidámpark, AlUla hőléggallonos

repülések és az MDL Beast zenei események. Amikor a nőkről lesz szó, egy kislány rúgja át a falat és bemutatja a film a szaúdi női válogatottat, a motorsportos Dania Akeelt, DJ Cosmicat-et, valamint Rayyanah Barnawi-t, aki Szaúd-Arábia első űrhajósnője (Bhutia, 2024).



*3. ábra: A kislány "átrúgja" a nőkről szóló sztereotípiákat*

Az ábra forrása: <https://www.instagram.com/p/C2ktgnUN86c/>

A Messi által Instagrammon közzétett posztok miatt azonnal megnőtt a figyelem globális szinten Szaúd-Arábia turizmusára, amit a Google és YouTube keresési adatai is alátámasztanak, kiemelve, hogy a világhírű sportolók bevonásával jelentős hatást lehet elérni az ilyen marketingkezdemenyvezések során.

A Visit Saudi közösségi oldalain jelentős aktivitás volt megfigyelhető, különösen az X-en és TikTokon, ahol a bejegyzések több mint 1,4 millió, illetve 379 ezer megtekintést hoztak. A CARMA megállapította, hogy az érdeklődés növekedése nemcsak Szaúd-Arábiát helyezte a figyelem középpontjába, hanem jelentősen megnövelte a visitsaudi.com weboldal forgalmát is – 2024 januárjának második és negyedik hete között 100%-os növekedést eredményezve (Harper, 2024).

Messi szerepvállalása nemcsak a Szaúdi Királyságot emelte a globális figyelem középpontjába, hanem hatékonyan közvetítette más, Szaúd-Arábia számára kulcsfontosságú üzeneteket is, például a nők szerepvállalásának erősítését, a kulturális átalakulást és a turizmust.

A CARMA kutatása egyértelműen alátámasztja a hírességekkel való együttműködés hatékonyságát egy ország megítélésének formálásában és javításában (Harper, 2024). Összességében ez a kampány tökéletesen illeszkedik Szaúd-Arábia törekvéseihez, hogy országimázsát újraformálja, különösen a sport és kultúra területén. Messi szerepe ebben a folyamatban kulcsfontosságú, mivel hozzájárul a szaúdi kulturális átalakulás globális megismeréséhez.



### *Észak-Amerikai labdarúgó bajnokság (Major League Soccer, MLS)*

Messi 2023-ban az amerikai Inter Miami csapatához igazolt, amivel jelentős figyelmet irányított az észak-amerikai labdarúgásra és ezáltal együttműködései is lettek amerikai tulajdonú márkákkal.

Kétségtelen, hogy Leo Messi érkezése az Egyesült Államokba és csatlakozása 2023 nyarán az Inter Miamihoz Messi-mániát váltott ki. Az Apple TV 10 évre szóló, 2,5 milliárd dolláros szerződése a Major League Soccer közvetítésére jelentős előfizetői növekedést hozott az MLS Season Pass szolgáltatásnak, nagyrészt Messinek köszönhetően. Az MLS Season Pass segítségével lehet streamelni élőben, visszanézni, követni az MLS összes mérkőzését az Apple TV-n (MLS Season Pass, 2025). Ezt az Apple TV+ is felismerte, és kihasználta a futballszár népszerűségét minden előfizetője számára a hatrészes Messi Meets America dokumentumfilm bemutatásával. Messi Miamihoz való csatlakozása fordulópontot jelentett a labdarúgás népszerűségének növelésében az Egyesült Államokban.



*4. ábra: Messi meets America dokumentum sorozat kampány képe*

Az ábra forrása: <https://www.apple.com/tv-pr/originals/messi-meets-america/>

A hatrészes Apple TV+ dokumentumfilm bemutatja Messi beilleszkedését az Egyesült Államokba, az Inter Miami CF átalakulását és a játékos észak-amerikai labdarúgásra gyakorolt hatását. Exkluzív kulisszák mögötti betekintést nyújt Messi Leagues Cupban és a Major League Soccerben (MLS) debütálásába és megőrkítette lenyűgöző góljait. Alig nyolc órával azután, hogy az Apple TV közzétette a Messi Meets America előzetesét, azt egy millióan tekintették meg (Villafañe, 2023).

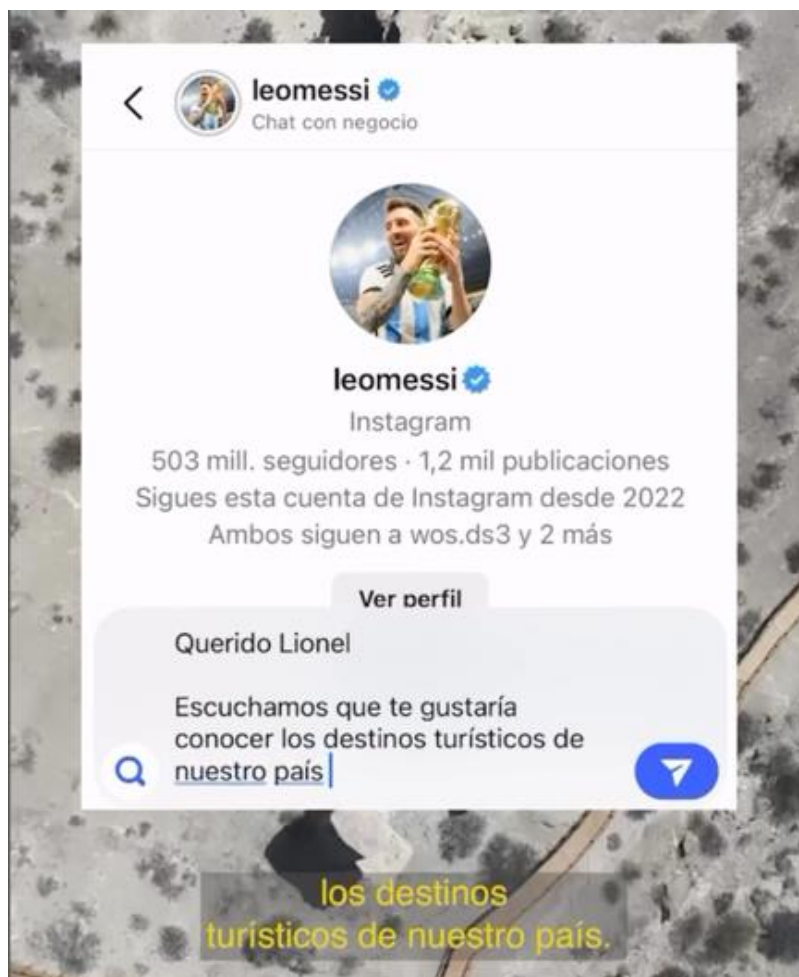
Lionel Messi dél-amerikai származású, az Inter Miami pedig nagy követőtáborral rendelkezik Közép- és Dél-Amerikában, így valószínűleg Messi és Miami valóban nagyon jó párost alkotnak. Floridában sokan beszélnek spanyolul is. Messi pályafutása kiemelkedő és ezáltal, hogy

Miamiba igazolt, lehetőség adott az amerikai szponzorok és partnerek számára, hogy kapcsolatba kerüljenek vele (Nagle, 2023).

Mióta Messi az Inter Miamiba igazolt, a csapat hatalmas változáson ment keresztül. Először is a csapat Instagram oldala 15,4 millió Instagram követőt szerzett 2023 június és november között, és most már a negyedik legnagyobb követőtáborral rendelkező amerikai csapat ezen a platformon, megelőzve minden NFL (amerikai futball), MLB (baseball) és NHL (jégkorong) csapatot. 2025 áprilisában 17,2 millió követővel rendelkezett. Ráadásul az Inter Miami jegyértékesítései azóta szárnyaltak, hogy Messi megérkezett. 2023 júliusi debütálása óta az Inter szurkolói minden mérkőzésen megtöltötték a 21 000 férőhelyes DRV PNK Stadiont, függetlenül attól, hogy Messi pályára lépett-e vagy sem.

### *Argentina*

Lionel Messi Argentínából származik, Rosarioból, de csak 13 éves koráig élt ott. Az argentin turisztikai ügynökség Messinek szánt levelén és kisfilmjén keresztül mutatja be Argentínát és hívja meg Messit, hogy látogasson el Argentína turisztikai látványosságaihoz.



5. ábra: Üzenet Messinek a Visit Argentínától

Az ábra forrása: [https://www.instagram.com/p/C8Z\\_PciMFII/](https://www.instagram.com/p/C8Z_PciMFII/)

2024-ben a Visit Argentina hivatalos Instagram oldalán közzétett egy kisfilmet, amelyben nyílt levélben szólítják meg Lionel Messit. A videóban hangsúlyozzák, hogy Messi már boldoggá tette Argentínát azzal, hogy 2022-ben világbajnoki címet szerzett a válogatottal, valamint többszörös Copa América győztesként is öregbítette hazája hírnevét. Most azonban, mint fogalmaznak, „rajtunk a sor” – az ország lakói szeretettel várják, hogy Messi meglátogassa a kisebb városokat is.

A kampány bemutatja Argentína sokszínű turisztikai kínálatát, amely minden korosztály számára tartogat élményeket. A Patagóniában található természeti csodák – a világ legszebb gleccserei, kristálytisza tavak, hatalmas fenyőerdők és lenyűgöző hegyvonulatok – különleges vonzerőt jelentenek. Puerto Madryn partjainál például akár oroszlánfókákkal is lehet úszni. A film betekintést nyújt az argentin kultúra hagyományaiba is: megjelenik a „peña”, azaz a helyi néptánc, valamint utalás történik Messi ismert gasztronómiai érdeklődésére. Kiemelik, hogy Buenos Aires és Mendoza Michelin-csillagos éttermei is méltó úti célként szolgálnak egy kulináris felfedezőút során. Argentína számos természeti csodája közül kiemelkedik az Iguazú-vízesés is, amely a világ egyik legnagyobb és leglenyűgözőbb zuhatagaként vonzza a látogatókat. A kampány üzenete szerint az ország 47 millió lakosa szeretettel várja Lionel Messit, hogy vendégül láthassa őt és családját, és viszonyozhassa mindazt az örömet, amelyet ő szerzett hazájának (argentina.travel, 2025).

A kampányfilm központi eleme Lionel Messi, hiszen elsősorban neki mutatják be Argentína természeti és kulturális látnivalóit. A narratíva olyan kontextusba helyezi az ország bemutatását, mintha Messi családjával látogatná meg ezeket a helyszíneket: a kisfilm külön figyelmet szentel a gyermekek számára vonzó programoknak, valamint olyan élményeknek is, amelyeket feleségével együtt élhetne át. A videóban archív felvételek is feltűnnek Messiről, köztük a világbajnoki trófea átvételének ikonikus pillanata. Érdekességként említhető, hogy az üzenetet a kampány az Instagramon keresztül juttatja el hozzá, ezzel is hangsúlyozva a közvetlen és személyes megszólítás szándékát ([https://www.instagram.com/p/C8Z\\_PciMFII/](https://www.instagram.com/p/C8Z_PciMFII/), 2024).

## 6. Cristiano Ronaldo szereplései országimázs kampányokban

Cristiano Ronaldo portugál labdarúgó, Madeira szigetén született, Messivel együtt minden idők egyik legsikeresebb és legismertebb játékosa – bizonyos statisztikák szerint ő a leg, a „goat”. Pályafutása során olyan klubokban játszott, mint a Sporting CP, a Manchester United, a Real Madrid, a Juventus és jelenleg a szaúd-arábiai Al-Nassr klubban játszik. Ötszörös Aranylabdás és Bajnokok Ligája győztes és egyszeres Európa-bajnok (<https://www.transfermarkt.com/cristiano-ronaldo/leistungsdaten/spieler/8198>, 2025).

### *Portugália*

A Visit Portugal erőteljes marketingkampányt indított 2022-ben, hogy népszerűsítse Portugáliát az észak-amerikai piacon, amely Portugália turizmusának fejlesztése szempontjából stratégiai piac. Ennek részeként együttműködtek a new yorki Madame Tussauds Múzeummal, ahol bemutatták Cristiano Ronaldo új viaszszobrát, valamint a Times Square digitális hirdetőtábláin bemutatták Portugália látványosságait (guildmagazine.com, 2022).



6. ábra: Cristiano Ronaldo viasz szobrának leleplezése a new yorki Times Square-n

Az ábra forrása: <https://www.madametussauds.com/new-york/information/news/cristiano-ronaldo-takes-over-times-square-with-madame-tussauds-and-visit-portugal-revealing-his-new-wax-figure/>

Ez a felejthetetlen pillanat magával ragadta a lelkes tömeget, amikor Ronaldo személyes üzenetet küldött, amelyet hazája turisztikai ügynöksége, a Visit Portugal több óriáskijelzőn is közvetített (Madame Tussauds, 2022).

Miután leleplezték Ronaldo viaszszobrát, a Visit Portugal lehetőséget adott a portugál embereknek, hogy bemutassák a világnak, mit kínál hazájuk a természeti adottságokat tekintve. Emellett egy fontos üzenetet is közvetítettek, amely az utazás felelősségteljes megközelítésére hívja fel a figyelmet. A „Close to US” (United States és „us” mint hozzánk is jelentheti) mottóval a Visit Portugal célja, hogy bemutassa Portugália és annak régiói turizmusának sokszínűségét. A kampány a történelemtől és kulturális örökségtől kezdve a strandokon és hegyeken át, a városokon, falvakon, vidéken és szigeteken keresztül mindent szeretett volna megmutatni, amiért érdemes Portugáliát választani következő vakációs úti célnak (guildmagazine.com, 2022).

A new yorki Times Square a világ egyik leglátogatottabb turistacélpontja, mindig sok ember van ott, ezért egyszerre rengeteg embert el tudtak érni a Visit Portugal kampánnyal, főleg, hogy egy időben leplezték le Cristiano Ronaldo viaszszobrát is a Times Square-en. Ráadásul ezt az emberek maguktól osztották tovább a közösségi médiában, vírusreklámhoz hasonlóan terjedt. (Papp-Váry, 2012)



## Madeira

Cristiano Ronaldo Madeira szigetén született. A Coimbrai Egyetem (FLUC) kutatóinak tanulmánya rámutat, hogy Cristiano Ronaldo ismertsége jelentős hatással van Madeira turizmusára, mivel befolyásolja az emberek hozzáállását, reakcióit és társadalmi viselkedését, ami pozitív hatást gyakorol a sziget népszerűségére. Madeira önmagában is vonzó úticél, mert rengeteg természeti szépséggel rendelkezik, ugyanakkor a tanulmány szerint Cristiano Ronaldo világszintű ismertsége és befolyása mindenképpen pozitívan hat Madeira imázsára (theportugalnews.com, 2021).



7. ábra: Cristiano bejegyzése Madeiráról

Az ábra forrása: <https://www.instagram.com/p/C6MKvGPlsbp/>

Madeira repterét 2017 óta „Cristiano Ronaldo Nemzetközi Reptérnek” hívják. Cristiano Ronaldo pályafutása Madeirán kezdődött, ezért szülővárosában, Funchalban hozták létre a CR7 Múzeumot. A 2013-ban megnyílt, 400 m<sup>2</sup>-es kiállítótér bemutatja legfontosabb trófeáit, köztük négy Aranycipőjét és öt Aranylabdáját. A múzeum fotók, videók és interaktív tartalmak segítségével idézi fel karrierje meghatározó pillanatait, a válogatottban és klubjaiban - Andorinha, Nacional, Sporting, Manchester United, Real Madrid, Juventus - elért sikereivel együtt. A múzeum előtt pedig van egy szobra is Ronaldonak (visitmadeira.com, 2025).

## *Szaúd-Arábia*

Ronaldo 2023-ban csatlakozott a szaúd-arábiai Al-Nassr csapatához, ezzel az országra irányítva a figyelmet és azóta is nagymértékben részt vesz az arab ország imázsának javításában. Az olajban gazdag Szaúd-Arábia szélesebb körű erőfeszítéseinek része Cristiano szerződtetése, melynek célja a bevételek forrásainak diverzifikálása és a komoly szereplővé válás a nemzetközi sportvilágban. Cristiano nagymértékű befolyását mutatja az is, hogy az Al Nassr klub Instagram oldala pillanatok alatt több mint 5,3 millió új követőt szerzett, miután bejelentették, hogy ott fog játszani. A hivatalos weboldal elérhetetlenné vált, miután meghaladta a sávszélességi limitjét a hirtelen megnövekedett forgalom miatt, és a #HalaRonaldo – az arab "Helló, Ronaldo" – hashtag napokig trendelt a Közel-Keleten a Twitteren.

A királyság nemcsak a gazdaságának diverzifikálására összpontosít, hanem imázsának átalakítására is. Cristiano Ronaldo szerződtetése is azon stratégia része, amely az ország fejlesztéséről, társadalmi változásról és a világhoz való nyitásról szól. Simon Chadwick sport geopolitikai szakértő, akinek több cikke és tanulmánya jelent már meg azzal kapcsolatban, hogy közel-keleti országok hogyan építik az imázsukat a sporton keresztül. Simon Chadwick szerint Szaúd-Arábia számára Ronaldo megszerzése javíthatja kereskedelmi teljesítményét, különösen akkor, ha az együttműködés további nemzetközi tehetségeket vonz. „Fontos, hogy Ronaldót ne csupán geopolitikai eszközként lássuk” – mondta Chadwick. „Van egy kereskedelmi oldala is, és van egy célja, amit Szaúd-Arábiában kell szolgálnia.” Chadwick szerint Ronaldo szaúd-arábiai lépése azt mutatja, hogy a királyság „a legjobbnak akar tűnni”, és azt akarja, hogy úgy tekintsenek rá, mint egy „versenytársra és a nemzetközi futballközösség legitim tagjára” (Ebrahim, 2023).

Az Al-Nassr Clubhoz csatlakozása óta ő is együttműködik a Visit Saudi turisztikai ügynökséggel, amelynek során több szaúd-arábiai városba ellátogatott és osztott meg bejegyzéseket a közösségi média oldalain. A csatlakozása után az első posztja Diriyahból készült, amit 17 millióan kedveltek. A látogatásáról egy rövid videót is közzétettek a Visit Diriyah YouTube csatornájára. Osztott már meg képeket AlUlaból is, a Vörös-tenger partjáról is a családjával. A Visit Saudi kisfilmjét is megosztotta.

A Riyadh Season Szaúd-Arábia legnagyobb szórakoztató- és kulturális fesztiválja, amely programokkal, meglepetésekkel és felejthetetlen pillanatokkal várja a látogatókat. Erről a program-sorozatról is jelent meg egy videós bejegyzés 2023-ban Cristiano Instagram oldalán. Olyan programok kerülnek itt megrendezésre mint lovasversenyek, boxmérkőzések, amelyeken Cristiano is részt vesz nézőként a királyi család tagjaival együtt.

Továbbá 2023-ban nyílt meg Rijádban a CR7 Signature Museum, ezzel is erősítve, hogy az ország nagy mértékben épít a játékosra ([https://www.instagram.com/museumcr7funchal/p/C0Hane8sZzv/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/museumcr7funchal/p/C0Hane8sZzv/?img_index=1), 2023).

A Netflix is kihasználta Cristiano Ronaldo és más híres focisták érkezését Szaúd-Arábiába, ugyanis 2024-ben megjelent egy 6 részes sorozat a szaúd-arábiai labdarúgásról.

A legújabb együttműködése és kampányszereplése a 2034-es FIFA Világbajnoksággal kapcsolatos, ugyanis 2034-ben Szaúd-Arábia városaiban lesz a világbajnokság.



8. ábra: Cristiano bejegyzése Diriyahból

Az ábra forrása: <https://www.instagram.com/p/Cr6jSkzLj7W/>



9. ábra: CR7 Signature múzeum Rijádban

Az ábra forrása: [https://www.instagram.com/museucr7funchal/p/C0Hane8sZzv/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/museucr7funchal/p/C0Hane8sZzv/?img_index=1)

Cristiano Ronaldo bevonása kulcsfontosságú eszköze Szaúd-Arábia 2030-as célkitűzéseinek, mivel ő segít abban, hogy az ország törekvései és fejlesztései szélesebb közönséghez jussanak el. Az ő közreműködésével a világ megismerheti Szaúd-Arábia látványosságait, és hozzájárulhatnak ahhoz, hogy az ország vonzó turisztikai desztinációvá váljon.

### *Egyiptom*

Érdekesség, hogy korábban egy Egyiptomot, pontosabban annak acélmárkáját, az Egyptian Steel-t népszerűsítő reklámban is feltűnt Ronaldo. A 2017-es kampány célja az volt, hogy erősítse a márka öko-barát és biztonságorientált imázsát. Az reklámfilmét megelőzően Kairó utcáin rejtélyes óriásplakátok jelentek meg Ronaldo portréjával, mindenféle termék- vagy márkamegjelölés nélkül. Ez a titokzatosság fokozta a kíváncsiságot, mígnem nyilvánosságra került, hogy a kampány az Egyptian Steel névéhez fűződik.

A reklámfilm greenbox technikával készült, amelynek segítségével Ronaldo virtuális utazást tett Egyiptom ikonikus helyszínein: feltűnik a piramisok, a Szfinx és a Nílus háttérében, sőt lóháton is látható a sivatagban (cairoscene.com, 2017; thinkmarketingmagazine.com, 2017). A sztár fehér munkavédelmi sisakban és zöld pulóverben szerepel, ezzel is erősítve az üzem és a környezettudatos termelés vizuális üzenetét. A képsorok között mosolyogva integet gyerekeknek, babákat tart a karjában, és a film végén még arabul is megszólal, ezzel igyekezve közvetlen kapcsolatot teremteni az egyiptomi közönséggel (egyptunitedvoice.com, 2017).

A spot célja nem csupán az acélmárka népszerűsítése volt, hanem annak hangsúlyozása, hogy a modern, környezetbarát ipar és a kulturális értékek tisztelete kéz a kézben járhat. A kampány egyszerre épített Ronaldo globális ismertségére és Egyiptom kulturális örökségének vizuális erejére, egyúttal generációkat összekapcsoló, pozitív üzenetet közvetítve (cairoscene.com, 2017; thinkmarketingmagazine.com, 2017).

## **7. Zlatan szereplései országimázs kampányokban**

Zlatan Ibrahimović svéd válogatott. Aktív pályafutása közel egy negyedszázadot ölel fel, ezalatt olyan neves futballklubokban játszott, mint az Ajax, a Juventus, az Internazionale, a Barcelona, a Paris Saint-Germain, a Manchester United, az LA Galaxy és az AC Milan. 122 mérkőzésen 62 gólt szerzett a svéd válogatottban, ezzel ő minden idők legjobb góllövője Svédországban. Egyben igen értékes reklámarc, akiről már önálló tudományos cikkek is születtek (<https://www.transfermarkt.com/zlatan-ibrahimovic/profil/spieler/3455>, Papp-Váry, 2025).

### *Volvo*

A Volvo egy svéd autómárka, amit 1927-ben alapítottak. A svéd autógyártó először 2014-ben erősítette a kampányát Zlatan Ibrahimović-csal, az ország egyik legismertebb sportolójával. A kampánynak a Made By Sweden címet adták, ezzel is kiemelve, hogy mindketten svéd, a labdarúgó és az autómárka is. A reklámfilmben van néhány jelenet Zlatan labdarúgó pályafutásából és a családjával együtt töltött pillanatokból. A futballista a svéd himnuszt szavalta és vadászott a távoli svéd erdőkben, ezen keresztül mutatta be Svédország havas tájait (Volvo, 2016a).

A Volvo a kampánnyal a következő üzenetet emeli ki: „Svédország az otthonunk – hegyei, hatalmas erdei, végtelen tájai, a nap, az eső, a sötétség, a hó és a jég mind inspirálnak és kihívások elé állítanak minket autóink fejlesztése során. A svéd vadon az örökségünk, és itt találjuk meg az erőnket – akárcsak Zlatan Ibrahimović. Ez a mi tisztelgésünk Svédország előtt.” (<https://www.youtube.com/watch?v=cbvdzQ7uVPc>, 2014).





10. ábra: Zlatan Ibrahimović az erdőben, vadászat közben

Az ábra forrása: <https://www.youtube.com/watch?v=cbvdzQ7uVPc>

A következő két reklámfilm 2016-ban jelent meg, az egyik „Prolog” és a másik „Epilogue” címen. A „Prolog” kampányfilmben a Volvo a független gondolkodásra és azok ünneplésére összpontosít, akik másképp gondolkodnak és a kampány középpontjában az elveit sosem feladó svéd támadó, Zlatan Ibrahimović áll, aki a 2016-os Európa-bajnokságon utoljára vezeti hazáját. A Made by Sweden „Prologue” reklámja a Volvo V90 autóját népszerűsíti, miközben a magányos Zlatant mutatja be, ahogy beszél viharos gyermekkori éveiről és arról a mentalitásról, amely segítette őt abban, hogy Svédország egyik legnagyobb játékosává váljon. „A kampány a független gondolkodás ünneplése, az erőé, ami abban rejlik, hogy másképp gondolkodunk. Zlatan és a Volvo története között sok hasonlóság van. Nem ott tartunk most, ahol, ha mindent ugyanúgy csináltunk volna, mint mások” – mondta Anders Gustafsson, a Volvo európai, közel-keleti és afrikai piacokért felelős ügyvezető alelnöke (Connelly, 2016). Az „Epilogue” kampányfilm pedig azokat az utolsó pillanatokat mutatja be, amikor lefűjják az utolsó mérkőzést, amin szerepelt Zlatan nemzeti mezben csapatkapitányként és felakasztja a „szögre” a mezét, azon a pályán, ahonnan indult a karrierje Svédországban.

Tizenöt évnyi válogatott szereplés után Ibrahimović megköszönte rajongóinak a támogatást, és bejelentette, hogy utolsó mérkőzését játszotta a svéd nemzeti csapatban. A Volvo Cars filmje ezt a megható pillanatot és Zlatan hazatérését örökíti meg. A Volvo V90 reklámfilmje bemutatja Zlatan Ibrahimović búcsúját a svéd válogatottól: az utolsó mérkőzés lefűjásának pillanatát, a kapitányi karszalag elhagyását, majd egy érzelmekkel teli hazatérést. Zlatan családjával végigutazza pályafutása nemzetközi európai állomásait, míg végül visszatér oda, ahol minden elkezdődött – Malmö szívébe, Rosengårdba (<https://www.youtube.com/watch?v=I4vCvhD2EWk>, 2017).

Zlatan Ibrahimović futballkarrierje a Malmö FF-nél indult a kilencvenes évek végén. „Büszkék vagyunk, hogy megoszthatjuk ezt a személyes pillanatot Zlatan életéből és karrierjéből. Ő Svédország egyik legerősebb nagykövete, aki mindig hű maradt értékeihez és gyökereihez” –

mondta Anders Gustafsson, a Volvo Car Group európai, közel-keleti és afrikai régiójának al-elnöke (Volvo, 2016b).



*11. ábra: Zlatan Ibrahimović örökre felakasztja a válogatott mezét*

Az ábra forrása: <https://www.youtube.com/watch?v=l4vCvHD2EWk>

Az együttműködés egyik sikere a narratívában rejlik: erőteljes és hatásos volt: Zlatan tehetsége nem csupán a futballra korlátozódott és ezt a kisfilmek tökéletesen kihasználták. Karizmáját, személyiségét és energiáját rövid, ütős mondatokkal és drámai szünetekkel emelték ki. A zene pedig tökéletesen illeszkedett ehhez, így az eredmény egy magával ragadó, dinamikus történet lett. A másik dolog, ami miatt jól működött az együttműködés, az a hitelesség és a közös értékek képviselete. Ezekkel a kisfilmekkel a Volvo hatásosan jelenítette meg üzenetét: örökség, praktikum és családi pillanatok. A Volvo és Zlatan ugyanazokat az alapértékeket képviselik - Made by Sweden (<https://www.youtube.com/watch?v=85CUbnNy0Ys&t=60s>, 2017). Egy ország, amelyet hivatalosan is a világ legboldogabb országai között tartanak számon. A sportoló története van a középpontban és nem az autó (Bosnjak, 2017).

## **8. Erling Haaland szereplései országimázs kampányokban**

Erling Haaland norvég labdarúgó, jelenleg az angol Manchester City klubcsapatában játszik. Egyszeres Bajnokok-Ligája, UEFA Szuperkupa és FA Kupa győztes (<https://www.transfermarkt.com/erling-haaland/profil/spieler/418560>, 2025). Jelenleg az egyik legismertebb góllövő, aki egyetlen Bajnokok Ligája meccsen 5 gólt lőtt.

## Norvégia

A norvég turisztikai ügynökség a weboldalán hirdeti azt a norvég kisvárost, Brynet, ami Erling Haaland miatt lett ismert. Ugyanis onnan származik a világhírű labdarúgó. A turisták és újságírók a világ minden tájáról érkeznek Bryne kisvárosába. A délnyugat-norvégiai Jæren kerületet látogatják meg, azt a települést, ahol a norvég „viking”, Erling Braut Haaland gyerek- és ifjúkorát töltötte. Megnézik az itt lévő stadiont is, ahol Haaland először húzta fel futballcipőjét. Itt fejlesztette ki a futball világának egyik legrettegettebb jobb (és bal) lábát. Bryne egy apró, mindössze körülbelül 12 500 lakosú város Délnyugat-Norvégiában.



12. ábra: Haaland falfestmény Bryne-ben

Az ábra forrása: <https://www.youtube.com/watch?v=Qq81ax4fNEc>

Növekvő számú turisták fényképezik azokat a falfestményeket, amelyek Haalandot ábrázolják és azokba az éttermekbe is ellátogatnak, ahová az ifjú Erling is gyakran járt (<https://www.youtube.com/watch?v=Qq81ax4fNEc>, 2023).

Bryne városa Jæren kerületben található. Ez a kerület rendkívül fontos mezőgazdasági terület, amely különösen tej- és húsiparáról híres. A kisváros térségében sok farmbolt van és sok közülük napi 24 órában nyitva tart. Ezekben a boltokban megnőtt a forgalom és a látogatottság, mert Haaland a közösségi média oldalain időnként megoszt ezekről egy-egy bejegyzést. Például, amikor olyan posztokat tesz közzé, mint ‘Én és a varázsitalom’, egy pohár tejjel a kezében.

Bryne-ben, a Hotel Jærenben van egy különleges Haaland-szoba, amelyben egy róla készült kép és egy idézet díszíti az ágy feletti falat: „Mesterhármast akartam rúgni, úgyhogy meg is tettem!” ([visitnorway.com](https://www.visitnorway.com), 2025).



13. ábra: Haaland "szoba" a Hotel Jærenben

Az ábra forrása: Booking.com Hotell Jæren

A Nemzeti Norvég Szerencsejáték Társaság megbízásából készítettek egy reklámfilm, aminek a középpontjában Haaland van és a címe: „Welcome to Haaland!” Ezzel a videóval gúnyolódnak a világ tudatlanságán Norvégia legnagyobb sportsillagaival kapcsolatban. A történet egy brit pubban kezdődik, ahol a vendégek épp Haaland újabb gólját látják a tévén. Ez beszélgetést indít arról, hogy „egy ilyen gólkirály honnan is származik”. Az egyikük szerint „Haalandból”, ami egy különleges, északi hely valahol az Északi-sarkkör környékén. Innen a képzelet átvált egy fiktív „Haaland” nevű településre. Látjuk a havas, hegyvidéki tájat, ahol mindenki gyorsan fut, mert ez „genetikailag kódolt” náluk, ahogy Haalandnál is. Az emberek sajátos módon üdvözlik egymást, hasonlóan ahhoz, ahogy Haaland a pályán ünnepel és a csapattársait felemeli. A narráció még hozzáteszi, hogy ott olyan erős hegyvidéki szél fúj, hogy a játékosok kénytelenek sokkal nagyobbat löni. Így a reklám humorosan, sztereotip elemekkel mutatja be a kitalált „Haaland” országot, miközben a csattanó az, hogy sokan még a világhírű sportoló hazáját sem ismerik pontosan. (<https://www.youtube.com/watch?v=5TiiO2Zqlow>, 2021).

A kampány célja, hogy a Norsk Tippinget (a Nemzeti Norvég Szerencsejáték Társaságot) a norvég sportok szakértőjeként pozicionálja. A cég 1948 óta szerves része az ország sportéletének, és ezzel az üzenettel igyekszik felvenni a versenyt a norvég piacon egyre népszerűbb nemzetközi fogadóirodákkal. A Norsk Tipping minden nyereségét a norvég sport és különböző szervezetek támogatására fordítja, így tulajdonképpen már gyermekkorától kezdve, a nyugat-norvégiai kisváros apró futballpályáitól kezdve részese volt Haaland pályafutásának ([adsoftheworld.com](https://adsoftheworld.com), 2025).





*14. ábra: Welcome to Haaland a Norsk Tipping reklámfilmjében*

Az ábra forrása: <https://www.youtube.com/watch?v=5TiiO2Zqlow>

## **9. David Beckham szereplései országimázs-kampányokban**

David Beckham angol labdarúgó, pályafutása során a Manchester United, a Real Madrid, a LA Galaxy, az AC Milan és a Paris Saint-Germain csapataiban játszott. Hat angol bajnoki címet, két FA Kupát, egy Bajnokok Ligáját és egy spanyol bajnoki címet nyert. Kiváló rúgótechnikájáról ismert, és világszerte ismert sportikon lett, aki híres felesége, az egykori Spice Girls énekesnő, Victoria miatt is ismert lett (<https://www.transfermarkt.com/david-beckham/profil/spieler/3139>, 2025; Papp-Váry, 2009)

### *A katari világbajnokság nagykövete*

David Beckham Katar turisztikai és a FIFA világbajnokság nagykövete volt 2022-ben. A Katar Turizmus Stratégia 2030 célja, hogy évente több mint hatmillió nemzetközi látogatót vonzzon az országba, ezzel Katar a Közel-Kelet leggyorsabban növekvő turisztikai célpontjává válhat.

Ennek hatására a 2022-es FIFA Labdarúgó-világbajnoksággal egy időben, a katari turisztikai ügynökség kampányt indított David Beckham főszereplésével, amely azt mutatja be, milyen izgalmas lehet egy rövid pihenő Katarban. A kampányban Beckham 48 órát tölt az országban, és számos kalandot él át, hogy megmutassa, mennyi érdekességet rejt ez az ország. A 48 órás stopoverről a Visit Qatar a Youtube csatornájára egy 30 perces videót töltött fel, amelyben megmutatják, hogy miket nézett meg David Beckham.





15. ábra: David Beckham egy katari séffel látogatása során

Az ábra forrása: <https://www.polarlondon.co.uk/our-work/visit-qatar/>

David Beckhamet katari látogatása során helyi szakértők vezették körbe az ország kulturális és történelmi helyszínein. Bejárta a Souq Waqif fűszerpiacát, megismerte a hagyományos gyöngyhalászatot, és ellátogatott a Souq Waqif Művészeti Központba. Mexikói és katari ízeket ötvözve tacót készített, majd felfedezte a Nemzeti Múzeumot. A sivatagban solymászokkal találkozott, motorozott The Pearl Qatar szigetén, és megismerte a Katar Kulturális Faluművészeti világát. Végül egy hagyományos dhow hajón fedezte fel Katar partvidékét. Kalandjai közben helyi emberekkel találkozott, akik segítettek neki felfedezni Katar rejtett kincseit.

A világ lakosságának több mint 80%-a hatórás repülőúton belüli távra él Katartól, ezért az ország tökéletes hely egy rövid kikapcsolódásra. A turisztikai ügynökség ezzel a kampánnyal szeretné megmutatni, hogy a Qatar Airways-zel együttműködve, a stopover csomagjai kiváló lehetőséget kínálnak az utazóknak. A kampányfilmet a Qatar Airways járatain is meg lehetett nézni.

Akbar Al Baker, a katari turisztikai ügynökség elnöke és a Qatar Airways vezérigazgatója ezt nyilatkozta a kampány kapcsán: *"Örömmel láttuk vendégül David Beckhamet, aki felfedezte Katar kultúráját és megtapasztalta az emberek vendégszeretetét. Bátorítok mindenkit, aki Kataron keresztül utazik, hogy használja ki ezt a lehetőséget és éljen át egy különleges kalandot. Nálunk mindenki talál valamit: tengerpartot, történelmet, lenyűgöző tájakat vagy egy modern városi kikapcsolódást – és mindezt kiváló árakon."* David Beckham szerint pedig: *"Meglépett, hogy Katarban mennyi mindent lehet átélni mindössze 48 óra alatt. Az emberek nagyon barátságosak és vendégszeretőek, és remek hely néhány napos pihenésre. A katari kultúra nagyon különleges, mert ötvözi a hagyományos és a modern elemeket. Az utam során rengeteg élményt szereztem: jártam fűszerpiacon, múzeumban, és motorral bejártam Dohát – ez volt az egyik legjobb része az egész útnak"* (qatartourism.com, 2022).

#### *A londoni Olimpia nagykövete*

David Beckham részese volt a londoni olimpia pályázati csapatának, amely 2005-ben elnyerte a jogot arra, hogy megrendezze a világ legnagyobb sporteseményét 2012-ben. Beckham 2005-ben ott volt Szingapúrban, mint a londoni olimpia rendezési jogát elnyerő delegáció tagja. (Gibson, 2012; The Guardian, 2012)

A 7 évig tartó szervezési folyamatban is részt vett és izgatottan várta, főleg mert a játékokat egy olyan londoni területen bonyolították le, ahol felnőtt. Beckham Leytonstone-ban született, mindössze három mérföldre az Olimpiai Stadion helyszínétől (Murphy, 2012). David Beckham részt vett az olimpiai láng hivatalos átadó ceremóniáján is Athénban (<https://www.youtube.com/watch?v=RKlcaDwQiIY&t=49s>, 2012).

Nagy-Britannia labdarúgó-válogatott keretében ugyan nem kapott helyet játékosként, de a szervezésben és az olimpia nyitóprogramján is részt vett, ugyanis ő vitte gyorsmotoros hajón az olimpiai lángot a megnyitó ceremóniára (bbc.com, 2012). Egy olyan inspiráló sportolóval való együttműködés, mint Beckham, tökéletesen illett a londoni olimpia előkészületeihez, és segített kiemelni az esemény izgalmas jelentőségét (Gibson, 2012).

#### *A Sands Resorts Macao nagykövete*

A Sands Resorts Macao már 2014 óta együttműködik Beckhammal, aki nagykövete a szállodaláncnak. A „That's the Taste” című rövidfilmben Beckham több kínai és hongkongi színésszel együtt a portugál tojásos tart (pastel de nata) édességet keresi, ami a kaszinóváros kihagyhatatlan specialitása. Az eredeti tojásos tart keresése közben Macao színes és pezsgő világa tárul fel. (brandinginasia.com, 2018) A kisfilmben Beckham még mandarinul is megszólal és focilabdákkal szereli le a dühös éttermi dolgozókat. A kaland végül a resortban zárul, ahol egy pop-up boltban kaphatók azok tojásos tartok, amiket korábban már megkóstolt (campaignasia.com, 2018).



16. ábra: David. Beckham a tojásos tarte pop-up boltban

Az ábra forrása: [https://www.youtube.com/watch?v=mobSR0I\\_\\_Qk](https://www.youtube.com/watch?v=mobSR0I__Qk)

A kisfilm nagy figyelmet kapott Ázsiában, mert már az első órában 5 millió megtekintést ért el, és óriási médiavisszhangot váltott ki. Ennek egyik fő oka az volt, hogy David Beckham most először beszélt kínaiul - még hozzá kantoni nyelven - a nyilvánosság előtt ([https://www.youtube.com/watch?v=mobSR0l\\_Qk](https://www.youtube.com/watch?v=mobSR0l_Qk), 2018). A kampány célja az volt, hogy érzelmi kapcsolatot teremtsen a Sands Resorts Macao és vendégei között. A portugál eredetű, de Macaóban is ikonikus tojásos tarton keresztül kapcsolták össze őket.

A kisfilm nemcsak Beckham kalandját mutatja be, hanem egy új kedvenc helyszínt is teremtett a látogatók számára a resort területén, ahol most már elérhető ez a híres édesség. Ez a megközelítés lehetővé tette, hogy a márka mélyebb és tartósabb kötődést alakítson ki közönségével. A Sands Resorts Macao célja volt, hogy a kínai látogatók első számú választása legyen a resort (Franco, 2024).

Beckham régóta képviseli azt, hogy a keleti és a nyugati kultúra találkozzon. Ezt növeli az az együttműködés is, hogy a The Londoner Macao Hotelben általa tervezett lakosztályokat rendeztek be. Londoni származása révén ideális választás volt a The Londoner lakosztályprojektjéhez, amely Macaóban idézi meg London hangulatát ([sandsresortsmacao.com](https://sandsresortsmacao.com), 2025).

A szállodaépítés célja, hogy egy erőteljesen diverzifikált turizmusipart fejlesszenek ki, amely magában foglalja a MICE programok bővítését, új sport- és kulturális események szervezését, Macao globális gasztronómiai városként való hírnevének erősítését, valamint a város egyedülálló kulturális örökségének megőrzését és népszerűsítését (Staff Reporter, 2023). A kizárólag meghívásos alapon elérhető, 14 apartman jellegű luxuslakosztály tele van személyes részletekkel, amelyek David Beckham életstílusát és ízlését tükrözik, például vannak a lakosztályokban a fia által készített képek is.

Ezzel az együttműködéssel nem csak a kínai városok imázsát építi, ahol van Sands szálloda, hanem a saját hazáját is (César de Sá, 2023). A „The Londoner Macao Intro” reklámfilmben végigmegy London városán és „megcímkézi” „To Macao” címkével, azokat az ikonikus brit elemeket, amelyek Londont ikonikussá teszik, mint például a telefonfülke vagy az emeletes busz (<https://www.youtube.com/watch?v=DcZbTh6bxwA>, 2020).



17. ábra: „To Macao” -val felcímkézett brit jellegzetességek

Az ábra forrása: <https://www.youtube.com/watch?v=DcZbTh6bxwA>

Egy nyilatkozatában ezt mondta az együttműködésről: „London egy elképesztő város, és büszke vagyok rá, hogy otthonomnak nevezhetem. Nagyszerű lehetőség, hogy ilyen szoros együttműködésben dolgozhatok a Sands csapatával, hogy elhozzam azokat a londoni elemeket, amelyeket szeretek, Macaoba” (lifestyleasia.com, 2019). A „Be My Guest” program keretében David Beckham arra hívja a látogatókat, hogy próbálják ki kedvenc ételeit, szivarjait, whiskeyjeit és koktéjlait a szállodában (travelweekly-asia.com, 2023). David Beckham a szálloda megnyitóján is ott volt 2023-ban.

## 10. Kiegészítő mélyinterjú kutatás

A filmek fenti elemzése mellett egy kiegészítő primer kutatásra is sorra került a témához kapcsolódóan. Félig strukturált mélyinterjúk készültek olyan szakemberekkel, akik a sport, a kommunikáció és a márkaépítés metszéspontjában dolgoznak, és kiemelkedő rálátással rendelkeznek arra, milyen szerepet tölthetnek be a futballisták az országimázs alakításában.

A megkérdezettek között szerepelt Zsédely Péter, sportmarketing-szakértő és a Sportmarketing.hu főszerkesztője; Szabó Gergő, a Magyar Labdarúgó Szövetség sajtófőnöke; Szabó Gergő, sportmédia-tanácsadó; valamint Farkas Máté, a JeansDay Marketing üzletfejlesztési vezetője, sportmarketing szakértő. Véleményeik számos ponton összecsengtek, különösen a sportolók hitelessége, ismertsége és az általuk közvetített értékek országmárkázásban betöltött szerepe kapcsán.

A mélyinterjúk során megszólaló szakemberek egyetértettek abban, hogy a labdarúgás különleges szerepet tölt be az országmárka formálásában, és a futballisták személyes márkáján keresztül közvetlen hatással lehetnek egy-egy nemzet globális megítélésére. A labdarúgás elsődleges szerepe abban áll, hogy széles közönséget ér el, univerzális nyelvet beszél, és jelentős érzelmi bevonódást vált ki. *„A labdarúgás a legnépszerűbb sport a világon. Ez jut el a sportok közül a legtöbb emberhez”* – hangsúlyozta Szabó Gergő (MLSZ). Hasonlóan vélekedett Farkas Máté is, aki szerint a futball *„a világ legnépszerűbb sportja, sokan nézik, van hatása, bevonja az érzelmeket, identitástudatot épít”,* és ezzel *„lehetővé teszi a békés versengést az országok és csapatok között”*. Zsédely Péter úgy fogalmazott: *„Ami közös bennük, az nyilván az, hogy a labdarúgás a világ legnépszerűbb játéka... nagyon ismertek a top labdarúgók.”* Éppen ezért országimázs-kampányokban való szerepeltetésük stratégiai előny, hiszen *„az ismert labdarúgókhoz és a labdarúgáshoz pozitív érzelmek kötődnek és ezeket használják fel az országok”*.

A sportolók kampányarc szerepének egyik legfontosabb tényezője az ún. imázstranszfer – az a jelenség, amikor a sportolóhoz kapcsolódó értékek (mint például siker, kitartás, családcentriskusság) átszivárognak az általa képviselt országra vagy márkára. Farkas Máté szerint *„megvalósul az imázs transzfer”,* amikor például egy játékos *„amilyen példát mutat... ebből a szempontból pozitív képzettársítások valósulnak meg az országgal is”*. Szabó Gergő (sportmédia-tanácsadó) is megerősítette: *„az országimázs kampányok is ugyanolyan marketingkampányok... az adott játékos mennyire képes megszólítani a kampány célközönségét.”*

A sportolók személyes hitelessége és viselkedése kulcsfontosságú tényező minden megszólaló szerint. Szabó Gergő (sportmédia-tanácsadó) kifejtette, hogy *„kell legyen egy szubjektív része, arra vonatkozóan, hogy az adott játékos, az ő személyisége, megszólalásai, imidzse, mennyire van összhangban azzal a márkával – jelen esetben országmárkával – akivel együttműködést terveznek”*. Ugyanő figyelmeztetett arra is, hogy a rosszul megválasztott kampányarc veszélyes

lehet: „ha egy sportoló mondjuk egy botrányba keveredik... ha közben folyik egy marketingkampány a sportolóval, akkor arra a márkára hathat negatívan.”

Zsédely Péter a sportolók klubválasztásának országimázsra gyakorolt hatását is kiemelte. Véleménye szerint „Európában inkább ligához vagy egy adott városhoz kötik a labdarúgót és másodszorban az országhoz”, de amikor egy topjátékos egy kiemelt ligába igazol, „az ország nemzetközi megítélése is változhat”. Példaként hozta Szoboszlai Dominikot, akit „inkább Liverpoolhoz és a Premier League-hez” kötnek, nem pedig konkrétan Angliához, viszont komoly hatással van Magyarország nemzetközi imázsára.

Szabó Gergő (MLSZ) szerint is, amikor a válogatott jól szerepel, az emberek a játékosokon keresztül az egész nemzetre pozitívabban tekintenek: „ha ezek a játékosok barátságos, kedves emberek, akkor asszociálhatják azt, hogy a magyar emberek is ilyenek.” A 2016-os Európa-bajnokság példája is ezt erősíti meg, hiszen „a válogatott 2016-os szereplését az jellemezte, hogy nagyon hajtott, nem ijedt meg a labdarúgásban erősebb csapatoktól és bátran játszott.”

A kampányok hatásának mérésén túl a közvetett kulturális és társadalmi üzenetek sem elhanyagolhatók. A sportolók példamutatása, családi háttere, lokálpatriotizmusa hozzájárulhat az ország iránti bizalom erősítéséhez. Farkas Máté így fogalmazott: (ha) „ő erre büszke és lokálpatrióta, meg akarják mutatni, hogy ha ő szereti azt a környezetet, akkor a hozzá hasonló karakterek vagy aki felnéz rá, azt mondja, hogy ez egy minőségi standard, amit elvárhat egy adott országtól.”

Összességében a szakértők egyetértettek abban, hogy a sportolók országimázs-építésben betöltött szerepe nemcsak marketingérték, hanem érzelmi, kulturális és társadalmi dimenziókat is hordoz. A labdarúgók globális ismertsége, személyes története és értékközvetítő szerepe által lehetőség nyílik arra, hogy egy ország egy sokkal komplexebb, emberközpontúbb módon jelenjen meg a világ közvéleménye előtt.

## Összegzés

A tanulmány azt járta körül, hogy a világhírű futballisták hogyan segítik egy-egy ország imázsának formálását különböző kampányokon keresztül. A példák alapján jól látszik, hogy ezek a sportolók – mint Lionel Messi, Cristiano Ronaldo vagy épp Zlatan Ibrahimović – nemcsak a pályán elért eredményeik miatt érdekesek, hanem azért is, mert személyes márkájuk, hitelességük és hatalmas közösségi médiás elérésük révén hatással tudnak lenni országok nemzetközi megítélésére.

A kampányfilmekben gyakran megjelenik a hazaszeretet, az érzelmi azonosulás lehetősége és az adott ország értékeinek – például természeti szépségeknek, kultúrának vagy életstílusnak – bemutatása. Ezek a filmek sokszor nemcsak szórakoztatóak, hanem érzelmeket is kiváltanak, így könnyebben kapcsolódnak hozzájuk az emberek.

A kutatás arra is rámutat, hogy egy-egy sportoló szereplése miért lehet különösen előnyös egy ország számára. A népszerűségük, személyes történetük és közvetlenségük miatt hitelesebben tudnak megszólítani embereket világszerte. Ráadásul rajtuk keresztül az országok új közönségeket érhetnek el, ami különösen fontos lehet a turizmus vagy a külföldi befektetések szempontjából. A futball tehát nemcsak szórakozás vagy üzlet, hanem kommunikációs eszköz is, amely segíthet egy országot vonzóbbá tenni mások szemében. A tanulmány példái jól mutatják,



hogy ez a fajta együttműködés a jövőben is egyre nagyobb szerepet kaphat – különösen a kisebb országok esetében, akik így tudnak globálisan láthatóvá válni.

## Felhasznált források

- adsoftheworld.com (2025). Norsk Tipping, Welcome to Haaland, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/welcome-to-haaland>
- argentina.travel.com (2025). Letter to Lionel Messi: Visit Argentina's Invitation to Explore the Country, <https://www.argentina.travel/en/news/letter-to-lionel-messi-visit-argentinass-invitation-to-explore-the-country>
- Balatoni, M. (2019). Az országmárka. In: Bába, I. (szerk.): Közzolgálati protokoll: egyetemi tankönyv: 1. könyv. Alapvetés. Budapest: Nemzeti Közzolgálati Egyetem. 148-167.
- Barnett M. (2014). Q&A: Turkish Airlines on 'widening its world' with Messi and Drogha campaign. <https://www.marketingweek.com/qa-turkish-airlines-on-widening-its-world-with-messi-and-drogha-campaign/>
- bbc.com (2012). David Beckham 'proud' of Olympics 2012 role. <https://www.bbc.com/sport/olympics/19016797>
- Bhutia P. D. (2024). Lionel Messi Returns to Promote Saudi Arabia and Break 'Outdated Stereotypes'. <https://skift.com/2024/01/27/lionel-messi-returns-to-promote-saudi-arabia-and-break-outdated-stereotypes/>
- Bocquet, M., & Dalakas, V. (2023). Nation branding through sports: The impact of Qatar's ownership of Paris Saint-Germain (PSG) on Qatar's image by French soccer fans. *Atlantic Marketing Journal*, 12(1)
- Bosnjak Z. (2017). What we can learn from collaboration between Volvo and Zlatan Ibrahimović, <https://www.linkedin.com/pulse/what-we-can-learn-from-collaboration-between-volvo-zlatan-bosnjak/>
- brandingiasia.com (2018) David Beckham speaks Chinese in campaign spot for Sands Resorts Macao titled "That's the Taste". <https://www.brandingiasia.com/david-beckham-speaks-chinese/>
- cairosceen.com (2017). Cristiano Ronaldo's new Egyptian Steel campaign shatters an illusion for millions. <https://cairosceen.com/Buzz/Video-Cristiano-Ronaldo-s-New-Egyptian-Steel-Campaign-Shatters-an-Illusion-for-Millions>
- campaignasia.com (2018). David Beckham's Portuguese egg tart quest takes him back to Venetian Macao, <https://www.campaignasia.com/article/david-beckham-s-portuguese-egg-tart-quest-takes-him-back-to-venetian-macao/446071>
- campaignlive.co.uk (2014). Turkish Airlines "Drogha vs Messi: #EpicFood" by Crispin Porter & Bogusky London. <https://www.campaignlive.co.uk/article/turkish-airlines-drogha-vs-messi-epicfood-crispin-porter-bogusky-london/1322057>
- Chadwick, S., Widdop, P., & Burton, N. (2020). Soft power sports sponsorship – A social network analysis of a new sponsorship form. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 196–217.
- Connelly T. (2016). Volvo enlists fellow countryman Zlatan Ibrahimović to help it sell more cars. <https://www.thedrum.com/news/2016/05/26/volvo-enlists-fellow-countryman-zlatan-ibrahimovi-help-it-sell-more-cars>
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21–42.
- Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Routledge, London.
- Ebrahim N. (2023). Why Cristiano Ronaldo's move to Saudi Arabia means so much for the Gulf monarchy's sporting ambitions. <https://edition.cnn.com/2023/01/06/football/ronaldo-saudi-soccer-sport-mime-intl>
- egyptunitedvoice.com (2017). Cristiano Ronaldo joining the Egyptians in a TV ad for Egyptian Steel. <https://egyptunitedvoice.com/2017/06/23/cristiano-ronaldo-joining-the-egyptians-in-a-tv-ad-for-egyptian-steel>
- en.sandsresortsmacao.com (2025). Take an insider's tour of David Beckham's vacation home in Macao, <https://en.sandsresortsmacao.com/sands-lifestyle/our-stories/suites-by-david-beckham.html>
- FIFA (2025). The football landscape, <https://publications.fifa.com/en/vision-report-2021/the-football-landscape/>
- Franco, F. (2023). Sands Macao: Beckham's in That's the taste, [https://www.linkedin.com/posts/fnf-ranco\\_sands-macao-beckham-in-thats-the-taste-activity-7049727969933549568-mPzl/?trk=public\\_profile\\_like\\_view](https://www.linkedin.com/posts/fnf-ranco_sands-macao-beckham-in-thats-the-taste-activity-7049727969933549568-mPzl/?trk=public_profile_like_view)

- Gibson O. (2012). London 2012: David Beckham given role in opening ceremony, <https://www.theguardian.com/football/2012/jul/24/london-2012-david-beckham-opening-ceremony>
- guildmagazine.com (2022). Visitportugal & Cristiano Ronaldo Take Over the Heart of New York City, <https://www.guildmagazine.com/travel/visitportugal-cristiano-ronaldo-new-york-city/>
- Harper J. (2024). Lionel Messi's Visit Saudi campaign reaches 747 million people, <https://campaignme.com/lionel-messis-visit-saudi-campaign-reaches-747-million-people/>
- Jenes B. (2008): Olimpia és imázsépítés: Peking 2008. Marketing és Menedzsment 42(3), 16-24.
- Kajos, A. (2019). Sportolók fogyasztói márkaértéke – konceptuális modellje, dimenzióinak mérése és hatása a szurkolók fogyasztói magatartásra. Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A Matchup Hypothesis perspective. Psychology & Marketing, 11(6), 569–586.
- Korim, D. & Papp-Váry, Á. (2024). Sztármárka-építés hosszú távon: Cristiano Ronaldo és CR7 márkájának megítélése – Egy kvalitatív kutatás tapasztalatai. In: Obádovics, Cs.; Resperger, R.; Széles, Zs.; Tóth, B. I. (szerk.) Fenntarthatósági átmenet: Kihívások és innovatív megoldások. Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából. Soproni Egyetem Kiadó, 609-622.
- lifestyleasia.com (2019). David Beckham turns hotel designer for The Londoner in Macau, <https://www.lifestyleasia.com/bk/travel/asia/david-beckham-the-londoner-macau/>
- Lin, H., & Jiang, J. (2023). Review of celebrity endorsement of destination: Influencing factors and theoretical models. Tourism Management and Technology Economy, 6, 10–19.
- madametussauds.com (2022). Cristiano Ronaldo Takes over Times Square with Madame Tussauds and Visit Portugal Revealing His New Wax Figure, <https://www.madametussauds.com/new-york/information/news/cristiano-ronaldo-takes-over-times-square-with-madame-tussauds-and-visit-portugal-revealing-his-new-wax-figure/>
- Mamchii O. (2024). 10 Most Popular Sports in The World 2025, <https://bestdiplomats.org/most-popular-sports-in-the-world/>
- MLS Season Pass (2025). [https://www.mlssoccer.com/season-pass/?utm\\_source=mlssoccer&utm\\_medium=nav&utm\\_campaign=mlssp](https://www.mlssoccer.com/season-pass/?utm_source=mlssoccer&utm_medium=nav&utm_campaign=mlssp)
- Murphy C. (2012). David Beckham to have role in London Olympics opening ceremony, <https://edition.cnn.com/2012/07/24/sport/olympics-beckham-london-olympics>
- Nagle B. (2023). Inter Miami's offer to bring Lionel Messi to America 'REMAINS on the table' after PSG star's father denied his \$659m contract in Saudi Arabia is a done deal, <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-12065137/Inter-Miamis-offer-bring-Lionel-Messi-America-REMAINS-table.html>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. Journal of Brand Management, 9(4), 294–314.
- Papp-Váry, Á. (2005). Olimpia és imázsépítés: Torino 2006. In: Józsa, L.; Varsányi, J. (szerk.): Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban: Marketing Oktatók Klubjának XI. Konferenciája előadásai. Győr: Széchenyi István Egyetem, 343-349.
- Papp-Váry, Á. (2006). Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. Reklámérték. 4:34, 1-11.
- Papp-Váry, Á. (2009). Mágikus márkázás: Beckham: hogyan lett egy futballistából globális márka? Budapest: Századvég Kiadó
- Papp-Váry Á. (2011). The Use of Sports Celebrities in Advertising: Best and Worst Practices. In: Kadocsa, Gy.; Rudas, J. I. (szerk.) MEB 2011: 9th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking: Menedzsment, Vállalkozás és Benchmarking Nemzetközi Konferencia. Budapest: Óbudai Egyetem, 259-269.
- Papp-Váry, Á. (2012). Közösségi közönség – Városok és országok az online térben, különös tekintettel a vírusvideókra. In: Józsa, L.; Konczosné, Sz. M.; Huszka, P. (szerk.) A marketing új tendenciái: A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionális - és Gazdaságtudományi Doktori Iskola szervezésében megrendezésre kerülő konferencia kiadványa. Győr: Széchenyi István Egyetem, 84-100.
- Papp-Váry Á. (2019). Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Papp-Váry, Á. (2020). Országmárka-építés: országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkáépítési törekvései. Budapest: Dialóg Campus Kiadó

- Papp-Váry Á (2021). Az influencer marketing növekvő szerepe a városmárkázásban: inspiráló nemzetközi példák Kecskemét városának. *Gradus*. 8(4), 58-66.
- Papp-Váry, Á. F. (2025). When the Face of the Ad Is Bigger than the Brand: How Zlatan Ibrahimović Redefined Advertising with Athletes. *Administrative Sciences*, 15(4), Article 136.
- Papp-Váry, Á., & Farkas, M. (2018). A stabilitás is lehet vonzó: futballturizmus az FSV Mainz példáján keresztül. In: Csapó, J.; Gerdesics, V.; Törőcsik, M. (szerk.) *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), 268-278.
- Piskóti, I. (2010). Mega event marketing – Nagyrendezvények hatása a városok, térségek fejlesztésére, imázsára. In: Piskóti I. (szerk.), *Marketingkaleidoszkóp 2010*. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 305-320.
- qatartourism.com (2022). Qatar Tourism Launches Stopover Campaign Featuring David Beckham <https://www.qatartourism.com/en/news-and-media/press-releases/qatar-tourism-launches-stopover-campaign-featuring-david-beckham0>
- Staff Reporter (2023). 'It feels like home'. David Beckham officiates at The Londoner Macao's star-studded celebration, <https://macaonews.org/news/business/londoner-macao-macau-party-grand-celebration-opening-david-beckham/>
- Subhadip Roy, Dryl, W., & de Araujo Gil, L. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: A three-country investigation. *Tourism Management*, 83, Article 104213.
- theguardian.com (2012). London 2012: David Beckham given Olympic flame role, <https://www.theguardian.com/sport/2012/may/16/olympics-david-beckham-olympic-flame>
- theportugalnews.com (2021). Reaping the rewards of the Ronaldo effect. <https://www.theportugalnews.com/news/2021-11-03/reaping-the-rewards-of-the-ronaldo-effect/63325>
- thinkmarketingmagazine.com (2017). Cristiano Ronaldo visits Egypt via green screen. <https://thinkmarketingmagazine.com/cristiano-ronaldo-visits-egypt-via-green-screen>
- Törőcsik, M., & Somogyi, Z. (2009). Az országmárkázás kérdései. *Marketing & Menedzsment*, 43(2), 20–29.
- transfermarkt.com Ronaldo (2025). <https://www.transfermarkt.com/cristiano-ronaldo/leistungsdaten/spieler/8198>
- transfermarkt.com Beckham (2025). <https://www.transfermarkt.com/david-beckham/profil/spieler/3139>
- transfermarkt.com Haaland (2025). <https://www.transfermarkt.com/erling-haaland/profil/spieler/418560>
- transfermarkt.com Ibrahimovic (2025). <https://www.transfermarkt.com/zlatan-ibrahimovic/profil/spieler/3455>
- transfermarkt.com Messi (2025). <https://www.transfermarkt.com/lionel-messi/profil/spieler/28003>
- travelweekly-asia.com (2023). Bend it like Beckham at The Londoner Macao's grand opening, <https://www.travelweekly-asia.com/Travel-News/Hotel-News/The-Londoner-Macao-celebrates-grand-reopening-with-David-Beckham>
- turkishairlines.com, (2025). <https://www.turkishairlines.com>
- Villafañe V. (2023). 'Messi Meets America' Exclusive Access Documentary Debuts On Apple TV+, <https://www.forbes.com/sites/veronicavillafane/2023/10/02/messi-meets-america-exclusive-access-documentary-debuts-on-apple-tv/>
- visitmadeira.com (2025). About the CR7 Museum, <https://visitmadeira.com/en/what-to-do/culture-passionates/heritage/museums/cr7-museum/>
- visitnorway.com (2025). Visit Haa-land! Explore Erling Braut Haaland's hometown. <https://www.visitnorway.com/places-to-go/fjord-norway/the-stavanger-region/bryne-the-haaland-town/>
- Volvo (2016a). Zlatan Ibrahimović to star in new Volvo V90 marketing campaign, <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/191536/zlatan-ibrahimovic-to-star-in-new-volvo-v90-marketing-campaign>
- Volvo (2016b). Zlatan Ibrahimović says goodbye to Swedish national football team in new Volvo V90 film, <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/193433/zlatan-ibrahimovic-says-goodbye-to-swedish-national-football-team-in-new-volvo-v90-film>
- Wikipedia.org (2025). Turkish Airlines, [https://hu.wikipedia.org/wiki/Turkish\\_Airlines](https://hu.wikipedia.org/wiki/Turkish_Airlines)
- Zidan K. (2022). Lionel Messi earned \$122m last year. He still felt the need to take Saudi money Letöltés: <https://www.theguardian.com/football/2022/may/12/lionel-messi-saudi-arabia-deal-tourism>