

# Üzleti díj – üzleti hatás

Általában véve a díjak életünk és tevékenységünk valamely területén felmutatott kivételes eredményeket jutalmaznak.

A teljesítmény – legyen az akár gazdasági, tudományos (szellemi), vagy szociális jelentőségű – végső soron mindig a társadalom fejlődését szolgálja. Ám, vajon hogyan ítélik meg azon üzleti díjakat, melyek nem konkrét műveket (pl. irodalmi, zenei), vagy bizonyos időszakban megélt eseményekhez köthető magatartásmintákat (pl. Béke Nobel Díj) jutalmaznak, hanem a manapság egyre nehezebben mérhető üzleti teljesítményeket hasonlítanak össze?

**M**űködnek a világon olyan nemzetek felett álló szervezetek, vagy gazdasági szövetségek (ENSZ, NATO, OPEC, EP, G7, Davosi Világkonferencia, stb.), melyeket a társadalmi érdekek elsőbbségének védelme hívott életre. E gazdasági formációk által kezdeményezett események alkalmat adnak – zárt, vagy nyílt körülmények között –, hogy a fejlődés irányvonaláról cseréljenek gondolatokat a résztvevők. Mi több, közös erővel körvonalazzák az ennek érdekében megvalósítandó akciótervet, és programokat dolgoznak ki a kitűzött célok mielőbbi elérésére. Senki nem vonja kétségbe, hogy az említett szervezetek és vezetők szakmai és/vagy emberi érdemeik alapján a legalkalmasabbak az ilyen nagy horderejű döntések meghozatalára. Ez a tény biztosítja az általuk adományozott díjak tisztaságának és objektivitásának megkérdőjelezhetetlenségét is. (Természetesen mindig adódnak olyan helyzetek, amikor nehéz különbséget tenni két hasonlóan jó teljesítmény között. Ilyen esetekben érthető, ha a közvélemény megosztott, és viták kereszttüzebe kerül egy-egy díjazott és eredménye. Azt gondolom, hogy ezek a példák demonstrálják a társadalom felelős gondolkodását és elvárásait, és szükségesek ahhoz, hogy a magas pozícióba került, a fejlődésünkre nagy befolyással lévő, valamint rendkívüli felelősséggel rendelkező vezetők útmutatást kapjanak a jövőre nézve: mi az, amit a társadalom jó szemmel néz, és hol van a határmezsgye, ahol már körültekintőbben kell eljárniuk.)

## AZ ÜZLETI DÍJAK ÉS A TELJESÍTMÉNY

A 80-as években újfajta vállalati tőkeformák – tudástőke, humántőke – jelentek meg, amelyeket egyre nagyobb szeretettel mutattak be a cégvezetők a vállalati mérlegekben is. Ezen, úgynevezett immateriális javak értéke a vállalat azon képességét takarja, amellyel túlszárnyalja egy vele megegyező mértékű fizikai vagyonnal bíró átlagos versenytársát. Az immateriális tényezők mind a termék, mind a részvényértékesítés folyamatában prioritást élveznek, nélkülük nehezen lehet hozzáadott értéket előállítani, s az adott terméket kiemelni a többi közül. A vállalati jó hírnév (goodwill) kezelése, a mágikus kisugárzású márkanevek felépítése (branding) is a stratégiai célok közé emelkedett az értékteremtésre

koncentráció tudásalapú gazdaságban. Mind több szó esett a márkához köthető tőkéről (brand equity), amely a vásárló hajlandóságát jelzi egy termék megvásárlására vagy szolgáltatás igénybe vételére a magasabb ár ellenére is. Napjaink legnagyobb vállalati

*„A vállalati jó hírnév (goodwill) kezelése, a mágikus kisugárzású márkanevek felépítése (branding) is a stratégiai célok közé emelkedett az értékteremtésre koncentráció tudásalapú gazdaságban.”*

veszteségei mind az immateriális javak mentén jöttek (jönnek) létre, és a vállalati hírnévvel (goodwill) kapcsolatosak. A tőkepiacok ugyanis az adott társaság jövőjét kalkulálják, így ezen kilátások romlásakor (gondoljunk csak egy-egy vezető nagy port kavart távozására) negatív előjelzéseikkel befolyásolják annak befektetői megítélését. A szellemi tőke-beruházástól függő üzletágak (pl. tanácsadói) is sebezhetővé váltak.

Mindezen jelenségek együtt lerövidítik az eredeti termék profittermelő időszakát. A tanácsadó, vagy informatikai cégek új szolgáltatásai is tiszavirág életűnek bizonyultak, hisz – mivel ember dolgozta ki őket – gyorsan újragondolhatóvá és reprodukálhatóvá, hovatovább továbbfejleszhetővé váltak. Az említett kihívások még inkább felerősödnek, ha tekintetbe vesszük az üzleti világ hitelének romlását a közvélemény, különösképpen a befektetők szemében. Nem véletlen ez a látványos leértékelődés. Az elmúlt évtized java részében a világ legnagyobb vállalatainak legfelső vezetői az üzleti élet történetében páratlan nyilvánosságnak és közcsodálatnak örvendhettek. Éppen az üzleti élet felső vezetőinek túlzó tisztelete és hatalmi státusa miatt volt annyira romboló hatása a 2000-ben és 2001-ben bekövetkezett gazdasági botránysorozatnak.

Számos olyan személyiség, akit nemrég még magazinok címlapján, mint követendő új csillagot, vagy tapasztalt veteránt láthattunk, egyszerre csak botrányok és bűnügyi nyomozások szenvedő alanyává vált. A botrányok következtében a részvényeseknek kétségeik támadtak a vállalatvezetés tisztességét illetően. Ez az új bizalmatlan környezet nemcsak a be-

fektetőkre hatott, hanem a törvényhozók és a szabályozás megalkotói körében is riadalmat keltett. A piacok ezért ma már nem tűrik meg a homályos üzleti terveket és a jelentős pénzügyi tartozásokat a nagy cégek részéről sem.

A fent említett folyamatoknak köszönhetően a cégvezetőknek az új évezredben egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetniük a felelős vállalatirányításra, amikor is a vállalatot úgy kell a változásokra felkészíteni, hogy az a vállalat és az egyén erősségeire támaszkodjon a vállalat hitelének megőrzése, illetve a változás végrehajthatóságának érdekében.

## A DÍJAK SZEREPE A MÁRKAÉPÍTÉSBEN

A fentiek tükrében érthető, hogy az eredeti kérdésfeltevés, vajon mennyire lehet sikeres az üzleti teljesítményt mérő, és mutatószámok alapján azt elismerő díj, megválaszolásra is került. Természetesen, és főként egy a nemzetközi elismerésre olyannyira éhes ország esetében, mint hazánk, sikernövelő tényező lehet a díj nemzetközi kiterjedtsége és értékelési rendszere, vagy pedig egy jelentős üzleti múlttal rendelkező hazai üzletember mecenatúrája (lásd Prima Primissima díj) – melyek egyike vagy másika megteremt a hosszú távon fenntartható és szavahihető objektív értékelést –, valamint a döntést meghozó bírák

*„Éppen az üzleti élet felső vezetőinek túlzó tisztelete és hatalmi státusa miatt volt annyira romboló hatása a 2000-ben és 2001-ben bekövetkezett gazdasági botránysorozatnak. Számos olyan személyiség, akit nemrég még magazinok címlapján, mint követendő új csillagot, vagy tapasztalt veteránt láthattunk, egyszerre csak botrányok és bűnügyi nyomozások szenvedő alanyává vált.”*

erkölcsileg és szakmailag feddhetetlen múltja. Ezért egy üzleti díj, melynek alapeszméjében is benne foglaltatik az üzleti élet morális alapjainak javítása, annak fontosságára történő figyelemfelhívás (tanulmányok, sajtóközlemények, a díj stb.), illetve a probléma (pl. üzleti kockázatok, felelős vállalatirányítás, vállalati csalások, stb.) körül kiépülő új szolgáltatások,

hovatovább üzletágak segítségével rendkívüli figyelmet biztosíthat – körütekintő megvalósítás esetén – az azt létrehozó cég, vezetése, munkatársai és szolgáltatásai számára.

Az üzleti szférát megcélzó díj jövőjében fontos az üzleti életben tapasztalható folyamatok trendje, hiszen bevezetésének, érvrendszerének időszerűnek és más problémákhoz köthetőnek kell lennie. Így érhető csak el a kellő mértékű azonnali, majd az ezt követő elhúzódó publicitás és pr-hatás. Ráadásul, a fokozott versenyhelyzetben egyediséget kell, hogy

*„A márkaépítés így nem pusztán a termék és a reklám üdvözítő, egymást támogató, összehangolt kombinációja, hanem viselkedési (vagyis ügyfélkezelési) normák sokasága, kommunikációs, illetve az utóbbi időben a felelős társadalmi gondolkodást (Corporate Social Responsibility) megformáló szponzorációs kultúra is.”*

biztosítson a vállalatnak a felelős gondolkodás meghonosítása területén, hogy presztízsértéke hosszabb távon is megmaradjon az e célt mindinkább szem előtt tartó piacon.

## A MÁRKAÉPÍTÉS FONTOSSÁGA

Az új évezredben a termékek/szolgáltatások szimplán fizikai valójukban már nem állják meg a helyüket, hiszen sok vállalat kínál szinte azonos tulajdonságú terméket, sőt ahhoz kapcsolt szolgáltatást. Az önértékes fogyasztói társadalom erőteljes márkákért kiált, melyből azonban egyre kevesebb időtálló, egyértelmű és egyedi van. Érthető, hogy a márkanévépítés üzleti alaptevékenységgé vált, amelyet sajnos sokszor nemzetközi vállalatoknál is tévesen egyenértékűen kezelnek egyes, a márkaépítést szolgáló marketingterületekkel, mint a pr, a kommunikáció, vagy a rendezvényszervezés.

A világ vezető cégei ezért napjainkra már megfelelő piaci felméréseket követően kellő előrelátással dolgozzák ki üzleti stratégiájukat, melynek része a márkaépítés folyamata is. Jó esetben, a megvalósításban a marketing sokszor önállóan működő területei a maguk komplexitásával és már integráltan vesznek részt, melynek eredménye a vállalat egészére kiterjedő egy-

séges márkastratégia és akcióterv megléte. A márkaépítés így nem pusztán a termék és a reklám üdvözítő, egymást támogató, összehangolt kombinációja, hanem viselkedési (vagyis ügyfélkezelési) normák sokasága, kommunikációs, illetve az utóbbi időben a felelős társadalmi gondolkodást (Corporate Social Responsibility) megformáló szponzorációs kultúra is. Mindezekon keresztül tudja kifejezni a cég elkötelezettségét egy adott ország, célcsoport, vagy üzleti probléma megoldása iránt. Az átgondolt, jól kivitelezett márkastratégia segít disztingválni a felmerülő új üzleti lehetőségek között, és megszabja a követendő irányvonalakat a vállalat minden dolgozója számára, minden élethelyzetben.

A legújabb piaci adatok szerint az újonnan feltűnő márkák ismertté válása lényegesen rövidebb idő alatt zajlik le, mint az anno a régebbi márkák esetében tapasztalható volt. Ezt az egyértelműen gazdasági előnyüket a márkák karakterisztikájuknak köszönhetik. Ez az, ami magával ragadja a fogyasztókat, az általuk sugallt életforma, stílus, vagy akár életérzés ígéretével. A márkák gyors kiteljesedése egyben a termékek életciklusát is csökkenti, és ez egyben a profittermelő szakasz koncentráltabbá válását is jelenti (nő a leföldözési kényszer, vagyis: minél rövidebb idő alatt, minél magasabb profitot kell tudni kitermelni, számítva a fogyasztók növekvő árelfogadási hajlandóságára az egyedi hozzáadott érték függvényében!). 1970-ben jellemzően 12 évig tartott egy márka hódító periódusa, míg a 90-es évek elején ezen időtartam már csupán 5 évet ölelt fel<sup>1</sup>.

## A DÍJAK ÉS A MÁRKAÉRTÉK NÖVELÉSE

Az eddig leírtak alapján, amikor egy díj piaci bevezetésén gondolkodunk, célszerű a következő kérdéseket alapvetően megvizsgálni, ha azzal a vállalat, vagy annak valamely termékének/szolgáltatásának márkaértékét kívánjuk növelni.

Van-e összehasonlítási alapja szervezetünknek a multinacionális és a nagyobb helyi cégek működéséről, gazdasági mutatóiról, többféle iparág, eltérő kultúrájú és üzleti környezetű ország benchmarking adataival kiegészítve?

<sup>1</sup> McKinsey: Marketing Practice, The power of brand delivery

Meghatároztuk-e a díj küldetését már az elején úgy, hogy azzal a cégvezetés is képes lelkesen és tudása legjavával azonosulni, ezáltal annak márkaépítéséhez hozzájárulni? Képes-e ez a cél hosszú távon (akár évtizedeken át) életben tartani a díjat?

Tudja-e pozitív irányba befolyásolni/előmozdítani a termék/szolgáltatásfejlesztést a díj közép és hosszú távon? Van-e újonnan kiszemelt célcsoportja az új terméknek/szolgáltatásnak, melynek megnyerését a díj elősegítheti, vagy alkalmat teremthet az üzleti kapcsolatok informális építésére?

Felkészült-e a marketingszervezet az olykor nagy mennyiségű és egyre inkább folyamatos elvárással való piackutató munka (a díjra jelentkezők széles körű tevékenységi köre, mérete, illetve üzleti növekedési mutatói, stb.) elvégzésére, de legalábbis értékelésére?

Megvan-e a készség a kreativitás, az üzleti profizmus és az információk bizalmas kezelésének ötvöztetésére a díjjal foglalkozó vezetők és marketingmunkatársak körében?

Rendelkezik-e a vállalat első számú embere olyan karizmával mely pozitív irányban erősíti a díj image-t az üzletemberek körében? (Ez rendkívül fontos a jelölések számának növelése során, már amennyire ez szerepel a célok között!) Képes-e az első számú vezető megnyerni a díj támogatására a vállalat többi vezetőjét, igazgatótanácsát, munkatársait? (Ez elengedhetetlen a díj bevezetéséhez, majd fenntartásához, márkaépítéséhez szükséges pénzügyi források engedélyeztetésénél, annak megtérülésének elismertetésénél, elfogadtatásánál!)

Tudunk-e olyan évről-évre egyedi arculattal és atmoszférával előrukkolni a díjátadást kísérő rendezvényen, mely részvételre sarkallja az üzleti élet elitjét és a célcsoportot, emellett pedig megfelelő pr-t és médiavisszhangot kelt?

Képes-e a marketingszervezet olyan tervezésre, mely meggyőzi a vezetést a díj bevezetésének szükségességéről, hosszú távú életképességéről és a befektetett anyagiak megtérüléséről? (Fontos, hogy a marketingszervezet és vezetője kitartó és türelmes

munkával elterjessze a díj küldetését és üzenetét az egész vállalaton belül és kívül is, hiszen akár egy rossz mondat is hónapokra visszavetheti a jelöléseket, jelentkezéseket, végső soron a díj presztízst!). Alkalmas-e a marketingvezető a terv érdekérvényesítésére, amelletti érvelésre? (Ehhez fontos tisztában lenni a marketingosztály vállalaton belül betöltött szerepével, elfogadottságával, ellátott feladataival, felelősségi körével. Egy 2005-ös Egyesült Királyságban végzett piackutatás szerint korunk kommunikációs menedzsereinek felelősségi köre még mindig inkább a technikai megvalósításra, így főként a kommunikációs/PR részleg szervezésére, ellenőrzésére és értékelésére, az ügynökségekkel és a médiával – mely azonban nem minden esetben jár együtt a szóvivői státusszal! – való kapcsolattartásra terjed ki. Idejük kisebb hányadát teszik ki, illetve az esetek legnagyobb részében vonja be a felső vezetés őket az olyan – a szakma házon belüli elfogadottságát növelő – feladatokba, mint a vállalati irányelvek felállítás, az üzleti trendek figyelése, arról való információgyűjtés és elemzés, vagy a válságmenedzselés.<sup>1)</sup>

Lehet-e olyan kritériumrendszert felállítani, mely

*„Egy 2005-ös Egyesült Királyságban végzett piackutatás szerint korunk kommunikációs menedzsereinek felelősségi köre még mindig inkább a technikai megvalósításra, így főként a kommunikációs/PR részleg szervezésére, ellenőrzésére és értékelésére, az ügynökségekkel és a médiával – mely azonban nem minden esetben jár együtt a szóvivői státusszal! – való kapcsolattartásra terjed ki.”*

biztosítja a díj tisztaságát, megkérdőjelezhetetlenségét? (Ez feltétlenül szükséges ahhoz, hogy a társadalom és az üzleti élet támogatását megnyerjük!)

Van-e a díj nemzetközi kiterjesztésére bármiféle esély, illetve kapcsolatrendszer?

## A PIACI BEVEZETÉS ELŐZMÉNYEI

Egy jól előkészített és megtervezett díj – főként, ha kifejezett küldetéssel rendelkezik – bevezetését körültekintő piacfelmérés előzi meg, mely figyelembe

1 Danny Moss, Andrew Newman, and Barbara DeSanto: What Do Communication Managers Do? Defining and Refining the Core Elements of Management in a Public Relations / Corporate Communication Context, J&MC Vol. 82, No 4. Winter 2005

veszi a korrupció szintjét, a vállalkozások számát, méretét, az általuk felölelt iparágak körét, valamint a GDP arányában kifejezett megtermelt hozzáadott értéket az adott országban. Ezt követően görcső alá veszik az ott már jelen lévő, hasonló indíttatású, vagy legrosszabb esetben elnevezésű díjak sorát.

Hazánkban a legnagyobb dilemmát az üzleti elismerések viszonylag magas száma, valamint az azok körüli hangos viták (az odaítélés okának megkérdőjelezhetősége miatt), illetve az egyedi, még nem létező elnevezés okozhatja. Hisz a névnek tükröznie kell

*„A névválasztás torzíthatja, vagy más útra terelheti az üzleti díj eredetileg megválasztott misszióját, mivel asszociációkat húz elő a vele kapcsolatba kerülő célcsoporttal, akár egy márkanév. Egy szó társadalmi leértékelődése, pejoratív értelmezése is jövőbeli kockázatot hordoz magában a díj védnöke számára (lásd: vállalkozó, az Év vállalkozója a '90-es évek végén), hisz az üzleti díj 'márkázásának' legfontosabb aspektusa éppen a hozzáköthető misszió, annak tiszta lekövethetősége.*

az eredeti célt, melyet küldetésként kiválasztottunk. A névválasztás torzíthatja, vagy más útra terelheti az üzleti díj eredetileg megválasztott misszióját, mivel asszociációkat húz elő a vele kapcsolatba kerülő célcsoporttal, akár egy márkanév. Egy szó társadalmi leértékelődése, pejoratív értelmezése is jövőbeli kockázatot hordoz magában a díj védnöke számára (lásd: vállalkozó, az Év vállalkozója a '90-es évek végén), hisz az üzleti díj „márkázásának” legfontosabb aspektusa éppen a hozzáköthető misszió, annak tiszta lekövethetősége. Fontos, hogy a díjat életre hívó szervezetnek hosszú távon kell függetlennek lenni az elismerés bírálati folyamatától és a végső döntéstől. Kizárólag így lehet megteremteni és fenntartani a transzparenciát, illetve az általános bizalmat kiváltó magas presztízsértéket, valamint objektivitást. Ebben az esetben látják úgy a potenciális jelöltek, hogy az arra érdemesek – függetlenül jelenlegi kapcsolatrendszerüktől – valóban egyforma eséllyel indulhatnak a hón áhított elismerésért. Az objektivitás kivívásához életbevágó az üzleti és gazdasági élet változásait követő, de egyébként állandósult kritériumrendszer felállítása, vagyis egy mindenki számára érthető, az összehasonlíthatóság elvét követő, jól

kommunikált bírálati rendszer felállítása, illetve folyamatos tökéletesítése. Ennek elengedhetetlen része az üzleti díj odaítéléséért felelős független bíráló bizottság kiválasztásának, valamint a bírálati folyamat tudatosítása széles társadalmi körben. Utóbbinak a döntés nyilvánosságra hozatalakor válasszal kell szolgálnia minden kérdésre, és kerülnie kell a titkolózásnak még a látszatát is.

Így érthető, hogy a pozitív asszociációt és márkaküldetést nagyban befolyásolja a díjjal kapcsolatba kerülők szakmai és etikai megítélése. Mindig olyan a saját szakterületükön kimagasló, sokak által elismert embereket kell választani, akik 90%-os bizonyossággal nem osztják majd meg a közvéleményt, valamint az üzleti szféra véleményvezéreit, s akiket az újságírói társadalom örömmel kérdez napi aktualitásokról (vagyis a pillanatnyi, személyes PR-érték is egy szempont!). Természetesen, fontos az adott személyek hajlandósága a közszereplésre, illetve a határozott véleménynyilvánításra, mivel a bírálatot meghozóknak egyértelműen, szinte nagykövetként, képviselniük

kell a díj küldetését, és minden alkalommal hangsúlyozniuk szükséges annak mindennemű üzleti érdektől való mentességet. Ez a közös céltudat teremti meg hosszú távon egy olyan közösség alapját, mely kijelöli az egyetemleges kommunikáció mezzsgyéit a díj magasabb rendű és fenntartható küldetéséről. Ekkor szerethetünk értékes és széles körű társadalmi támogatottságot a cégnek és a díjnak.

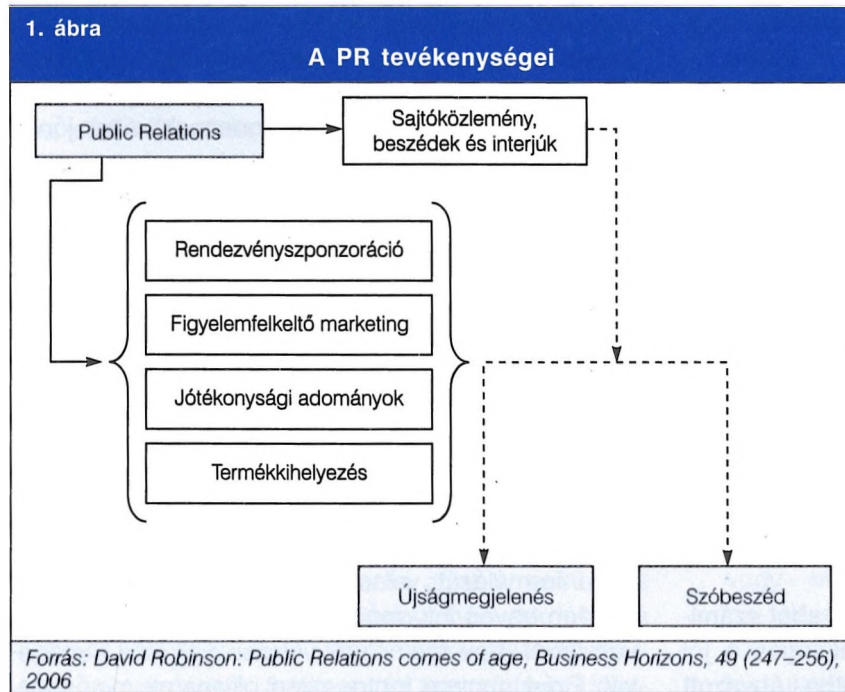
## A PIACI BEVEZETÉS KÉRDÉSÉHEZ

Milyen érvek szólnak tehát egy üzleti díj, vagy bármely saját szervezetünk által kitalált és megvalósított PR eszköz bevezetése mellett?

- Sokszor előnyösebb és egyedibb külső rendezvények szponzorálásánál, ahol mások is tetszelegnek hasonló szerepben.
- Kisebb a kockázata a külső cég általunk nem befolyásolható üzleti összeroppanásának, a szervezett esemény devalválódásának.
- Könnyebben tudjuk aktualizálni a saját magunk által kontrollált eszközöket, hiszen együtt fejlődünk, éljük meg mindennapjainkat a vállalattal, annak üzletmenetével, új termékeivel/szolgáltatásaival.

- Figyelemfelkeltő, merészséget sugall.
- Anyagi elismerés hiányában is egyfajta jótékony-sági szerepvállalást biztosít az azt életre hívó szervezetnek.
- Eszköz lehet a belső márkaépítésre, hiszen jó példát mutat, rajta keresztül közvetve taníthatjuk a vállalati értékekről az alkalmazottakat. Egyben segítheti rajtuk keresztül a vállalat jó hírének elterjesztését is.
- A díjazottak számára teremtett PR érték elhúzódó hatását vonhatja maga után, ha a védnök engedi a díj emblémájának feltüntetését pl. névjegykártyán, Internet oldalon, stb. (A feltételek tisztázására és a későbbi esetleges félreértések elkerülése végett érdemes a nyertessel, illetve annak marketing és/vagy PR vezetőjével pl. PR szótár keretében ismertetni a megfogalmazásokat, megosztani a szükséges ismereteket.)

Egy üzleti díj, vagy bármely más merész, az adott vállalattól szokatlan, azzal összemérhető piaci megjelenés olyan integrált marketing eszköznek tekinthető, mely ügyesen egyesíti az 1. ábra PR tevékenységeit. Ez alapján a mai PR feladatai már túlmutatnak annak hagyományos megítélésén, így magasabb szintre emelik azt a vállalati tervezésben és menedzsmentben. Mit is jelent ez valójában?



Ahhoz, hogy az általunk szervezett, vagy szponzorált rendezvény a leghatékonyabban támogassa a cég stratégiai küldetését, illetve image-t a következő megfontolásokat kell tennünk a döntés előkészítési szakaszában<sup>1</sup>:

- Legyen stratégiai tervünk és a rendezvényeket ennek megfelelően válasszuk ki úgy, hogy azok támogassák a cég promóciós céljait
- Számoljuk ki a megtérülését a ráfordításoknak (pénz, idő, energia) és vessük azt össze a többi lehetőséggel
- Kerüljük a más márkákkal, cégekkel való zavaros megjelenést
- Tárgyalásoknál használjuk ki a kapcsolt áruk/szolgáltatások adta mozgásteret
- Tegyük egyértelművé a névhasználati jogokat
- Alakítsunk ki több évre szóló szponzorációt, a megújítás fenntartásának feltételével
- Tartsuk meg a tömegkommunikációs hirdetések koordinálását
- Folytassunk belső promóciós kampányt, hogy elkötelezzük a vállalat tagjait a szponzorált ügy mellett
- Álljunk ugrásra kész tervvel arra az esetre, ha valami, vagy valaki el akarná téríteni az általunk támogatott rendezvény image-t
- Legyen tervünk arra az esetre, ha a rendezvény

nem az eredeti terv szerint zajlik (pl. kellemetlen helyzet áll elő, mely befolyásolja az esemény megítélését, stb.)

- Kövessük figyelemmel a szponzoráció hatékonyságát, hatását különböző tanulmányokon keresztül.

A megkülönböztetéshez nap, mint nap újból és újból fel kell tenniük a cégeknek a kérdést, mivel tudjuk magunkat ténylegesen megkülönböztetni versenytársainkat. Ahhoz, hogy egy marketing eszköz ne csak egy merész gondolat maradjon a következőket szükséges megfontolni:

- újszerűségével megragadja a célcsoport figyelmét
- elérhetővé váljon általa néhány társadalmi célkitűzés

1 David Robinson: Public Relations comes of age, Business Horizons, 49 (247–256), 2006

- pozitív emocionális hatást váltson ki, mint például kuriozitás vagy nevetés
- biztosítsa a célközönség elérését
- a termék életciklusának korai szakaszában történjen a megvalósítás
- legyen egyszerű, de elegáns megoldás.

A jótékonyági adományozás, vagy egy általunk életre hívott díj gazdasági/társadalmi missziója akkor tölti be szerepét, ha a vállalat stratégiai célját szolgálja. Ezért elengedhetetlen, hogy kiválasztásánál az alábbi szempontok motiválják a vezetőket:

- válasszuk ki azt a néhány területet, amelynek tá-

*„A díjnál maradva, az ahhoz köthető marketing aktivitások informálisabb keretet nyújtanak az adott cégnek és vezetőinek az újságírókkal, ügyfelekkel és egyéb érdekeltekkel való beszélgetésre, amelyre hivatkozva későbbi üzleti találkozók szervezhetőek.”*

mogatásával a legnagyobb hatás érhető el a vállalat jó hírének növelése érdekében

- ne csak pénzzel, hanem saját emberi erőforrással is támogassuk a kiválasztott területet
- kössük össze a szponzorációt, vagy társadalmi célt a cég egyéb reklámtevékenységével
- tegyük a szerződés részévé a vállalat nevének megjelenítését
- ennek érvényesülését időről-időre vizsgáljuk meg és értékeljük az elért hatást.

Végül, a PR tevékenység negyedik eleme a rendezvény keretében történő termékkihelyezés, ahol az alábbiak lényegesek a sikerhez:

- a célcsoport számára fontos hírességek, véleményvezérek listája
- egyértelmű rendezvényterv a tartalomra vonatkozóan
- ajándékok kiosztása az esemény keretein belül
- a média aktív bevonása a termékkihelyezésről való tudósításba
- a kihelyezéshez kapcsolt tömegkommunikációs reklámok, személyes eladások és értékesítési ösztönzési eszközök kitalálása.

Minden új tevékenység felépítésénél, ahol számítnunk a társadalom támogatására, szükséges a jól megszerkesztett, megfelelő környezetbe ágyazott üzenetek határozott és folyamatosan ismételt kommunikáció általi eljuttatása a célközönséghez. Természetesen a siker kulcsa az általunk építendő dolog

elfogadtatása, melyhez a marketingeszközök széles tárházának összehangolt bevetése vezethet csak el bennünket hosszú távon. Ily módon érhető el az adott tevékenység, márka, rendezvény, vagy díj eszmeisége, célkitűzése általános megértetése és az azal való azonosulás. Valami újnak, pl. egy üzleti díjnak az elfogadása pszichológiai folyamat, melyet számos az egyéntől, de legalábbis embercsoportoktól függő aspektus befolyásol. A legfontosabb kérdések, melyeket a kommunikációs és PR célok kijelölése előtt feltétlenül fel kell tennünk magunknak, majd választ kell rájuk találnunk az: vajon kit kell megnyer-

nem valójában a bevezetendő díj sikeréhez? Milyen motivációs lánccon keresztül vezet ezen célcsoport felé a leggyorsabb és leghatékonyabb, hosszabb távon is érvényes, ha úgy tetszik, fenntartható út? A válasz kijelöli a marketingkommunikáció és a PR feladatát, melyet ezt követően soha egy

percre sem szabad szem elől téveszteni.

Egy üzleti díjnak, az alapvető társadalmi és üzleti hitvallásán felül, a kapcsolatépítés, lobbizás és hírgenerálás a célkitűzése a mögötte álló szervezet szempontjából. Ez ellen lehet hadakozni, mint azt sokan meg is teszik, ám érdemesebb inkább az „élni és élni hagyni” szemléleten keresztül megközelíteni azt. Másként szólva, ha egy vállalat vagy személy hajlandó anyagi áldozatot vállalni, valamely – egyébként a többség (mindig lesznek opponensek) által jónak ítélt – ügyért, vagyis ad a társadalomnak, vagy egy részének, akkor azért várhat is valamit, vagyis adunk neki valamit, ami ráadásul nem közvetlen anyagi természetű (lobby erő, kapcsolati tőke, stb.).

A díjnál maradva, az ahhoz köthető marketing aktivitások informálisabb keretet nyújtanak az adott cégnek és vezetőinek az újságírókkal, ügyfelekkel és egyéb érdekeltekkel való beszélgetésre, amelyre hivatkozva későbbi üzleti találkozók szervezhetőek.

Jó esetben egy megkérdőjelezhetetlen presztízsű díjhoz átgondolt és előre lefektetett marketingkampány kapcsolódik, mely éppen a társadalom bevonását, informálását, valamint a márkaépítést szolgálja. Minden egyes információdarab kapcsolatteremtés a vállalatról vagy személyről véleményalkotók tömegével. Ezért nagyon fontos ezen pillanatok minősége, hiszen távlatokban építjük fel az adott dolog image-t és biztosítjuk jövőbeli új ötleteink fogadtatásának környezetét. A minőséget abban az esetben lehet

biztosítani, ha előre lefektetjük a médiában megjelenő hirdetések és elhangzó riportok, vagy reklámspotok okát, a díjra vonatkozó nagyvonalú tartalmat és a megszólalók feladatkörét. Mivel közeledve egy nagy volumenű rendezvényhez – ilyen a díjkiosztó gála is – egyre több feladat nehezedik az abban résztvevőkre, illetve egyre több apró operatív döntést kell azonnal meghozni, így a kampánytervezés idején érdemes szisztematikusan megszerkeszteni forgatókönyveket és időtervet a főbb marketinglépésekre, melyeken múlhat a végső díjkiosztónk sikere, vagy kudarca. Ezzel rákényszerítjük magunkat arra, hogy tisztán lássuk már a kampány elején mi-  
kor mit akarunk elérni, kik segítségével, az milyen feladatokat ró ránk és csapatunkra, milyen kérdések merülhetnek fel eközben, milyen plusz információ szükséges ezek megválaszolásához, kiktől várhatjuk a válaszokat, stb. Mi több elkerülhetjük a kapkodást, ahogy a feladatok sűrűsödnek körülöttünk az idő előrehaladtával.

## A DÍJ PRESZTÍZSE

E profit- és teljesítményorientált időben az üzleti díjak bevezetésével és fenntartásával kapcsolatban a legfontosabb kérdés mindig az, hogy van-e annak pozitív és mérhető üzleti és PR hatása.

Egy az üzleti eredményekre, újfajta technikákra, követendő vezérelekre (lásd társadalmi felelősségvállalás, vagy felelős vállalatirányítás, stb.) történő figyelemfelhívást központi misszióként megfogalmazó díj előnyös üzleti elismertsége egyértelmű és mindenki számára evidens. Az már inkább megoszthatja a közvéleményt, hogy miért éri meg épp az adott vállalatnak, vagy szervezetnek fenntartani azt, s vajon tudja-e biztosítani bármilyen cég (melynek jól látható és értelmezhető üzleti célkitűzései vannak!) annak semlegességét. Az első dilemmáról azt gondolom, hogy egyrészt az előzőekben kifejtettek alapján egy kis fejtörés mellett belátható, hogy a kapcsolati tőke és a lobby erő a mai versenyszférában elegendő indok még akkor is, ha arra sokan legyintenek, avagy megkérdőjelezi mérhető teljesítményét. A sikeres és hosszú távon fenntartható üzletvitelhez azonban türelem és kitartó építkezés szükségeltetik! A második dilemmára pedig értelemszerűen a díj előre lefektetett, társadalmilag

kommunikált és az évente változó döntéshozók által szigorúan betartott kritériumrendszer biztosíthatja az igenlő választ.

Természetesen bármiféle díj elfogadtatásához, presztízsének emeléséhez nagyban hozzájárul a cég vezetése, illetve a marketingszervezet. A marketingcsapat számára mindig nagy erőfeszítést jelent saját maga vállalatán belüli általános elismertetése, melynek véleményem szerint kiteljesedését a marketing vállalati stratégiába való bevonása teremti meg. Amíg ez nem működik addig a szakmai kérdésekről a figyelem fókuszja áthelyeződik a személyes konfliktusokra, valamint a status quo védésére. Ez végső soron zavart okozhat a strukturált márkaépítésben, mely a holisztikus marketing megközelítésben okoz károkat. A közös nyelv megléte a marketing és más osztályok/igazgatóságok és azok vezetői között rendkívül fontos nemcsak a lebonyolítás, hanem az azt követő az eredményeket értékelő fázisban egyaránt! Vagyis a belső kommunikációs fejlettségi szintje, az erre vonatkozó irányelvek kidolgozottsága és célrendszere meghatározó a siker megítélése szempontjából.

Ezen felül a vezérigazgató marketingszemlélete és személyisége is nagyban meghatározza a díj imago-t és annak időbeli fejlődését az alábbiak szerint:

- PR szempontból az üzleti kapcsolatok kiterjedtségére, minőségére és jövőbeli fejlődési irányvonalára

*„Megoszthatja a közvéleményt, hogy miért éri meg épp az adott vállalatnak, vagy szervezetnek fenntartani azt (az üzleti díjat), s vajon tudja-e biztosítani bármilyen cég (melynek jól látható és értelmezhető üzleti célkitűzései vannak!) annak semlegességét.”*

- külső kommunikációs szempontból az üzenetek következetességére, megszerkesztettségére, erejére, így hatékonyságára és a márkaépítésre
- belső kommunikációs szempontból az egyes igazgatóságok (köztük a marketing!) alá-, fölé-, vagy mellérendeltségében, azok munkájának megbecsülésére, és a vezetők, mint saját szakterületük értő tanácsadóinak elismertetésére, illetve instrukcióik meghallgatására.

Az üzleti díj kampányának végső megítélésében tehát meghatározó szerepe van a mindenkori vezérigazgatónak, illetve az ő vállalatán belüli és kí-



vüli megítélésének, valamint a marketinghez való hozzáállásának. Tudniillik, nem mindegy a díj üzleti hatásának végső, cégen belüli elbírálásakor, hogy a bemutatott számok mögött megbúvó mögöttes tartalmat mennyire hajlandó észlelni és befogadni a vezetői kör, mely egyben tükrözi azt is, hogy mennyire hajlandó(ak) elfogadni a PR és kommunikáció adott esetben késleltetett vagy elnyúló hatását.

Ahhoz, hogy a díj teljesítményének üzleti értékelése az elvártak szerint alakuljon, és ezzel életben tartsa azt, a szakmai munka értékelésének alapszabályaival kell tisztában lennünk, hogy azokra már a kampányunk során hangsúlyt fektessünk. Ezek a szempontok a következők:

1. a mérés feltételeit bele kell építeni a célkitűzésekbe
2. a sikeres értékeléshez mérhető célokra van szükség
3. a kívánt hatások és eredmények kitűzése a legtöbb program és projekt kezdetekor már legyen világos.

A jó eredmény elérése miatt érdemes már a kampány folyamatában kérni a visszajelzéseket a vezetőségtől, valamint a díjjal bármiféle kapcsolatba kerülőktől. A visszacsatolásokat (már amennyiben azok konstruktívak!) pozitívan kell fogadni, hogy azok időben beépítésre kerülhessenek és csökkenthessék a hiányosságokat, vagy gyengeségeket. Csak így válhat valóra a cél, hogy a marketing és annak elemei elismert és hatékony részévé válhasson a vállalatnak, és a vele kapcsolatos esetleges ellenérzések átalakuljanak, majd megszűnjenek.

## IRODALOMJEGYZÉK

BAUER A. – BERÁCS J.: Marketing, Aula Kiadó, 2001, Budapest

KOTLER, P.: Marketing Menedzsment, Műszaki Kiadó, 2001, Budapest

DAVID C. COURT és munkatársai: The New Rules of Branding (McKinsey Marketing Practice, <http://www.mckinsey.com/practices/marketing/casestudies/mse.asp>, 2003.12.05.)

MCKINSEY Marketing Practice: Marketing Spending Effectiveness, <http://www.mckinsey.com/practices/marketing/casestudies/mse.asp>, 2003.12.05.

MCKINSEY Marketing Practice: The power of Brand Delivery, <http://www.mckinsey.com/practices/marketing/casestudies/mse.asp>, 2003.12.05.

MCKINSEY Marketing Practice: Building Strong Brands better, faster, and cheaper, <http://www.mckinsey.com/practices/marketing/casestudies/mse.asp>, 2003.12.05.

MCKINSEY Marketing Practice: The New Physics of Customer Loyalty <http://www.mckinsey.com/practices/marketing/casestudies/mse.asp>, 2003.12.05.

DANNY MOSS, ANDREW NEWMAN, AND BARBARA DESANTO: What do Communication Managers do? Defining and refining the core elements of management in a Public Relations/Corporate Communication Context, J&MC Vol. 82, No 4. Winter 2005

MICHAEL E. PORTER, MARK R. KRAMER: Strategy & Society (The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility), HBR December 2006

GEOFFREY RANDALL: Márkázás a gyakorlatban, Geomédia Szakkönyvek, 2000, Budapest

DAVID ROBINSON: Public Relations comes of age, Business Horizons, 49 (247–256), 2006

SÁNDOR IMRE: A marketingkommunikáció kézikönyve, GGK, 1997, Budapest

SZELES PÉTER: Public Relations a gyakorlatban, Geomédia Szakkönyvek 1999, Budapest

VEZÉRELVEK A GYAKORLATBAN, 2004, Budapest

VIJAY VISHWANATH és JONATHAN MARK: Your brand's best strategy, Harvard Business Review, 1997 May-June

*A szerző a közgazdaságtudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi docens, Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Budapest*