

Szponzorálás

A szponzorálás jelenlegi helyzete és növekvő marketingkommunikációs szerepe miatt számos kérdést kell tisztázni. A következő gondolatmenet során a szponzorálás azon lényeges jellemzőit emelem ki, amelyek megvilágítása segítheti elterjedését. Egyediségét és önálló kommunikációs eszköz voltát hangsúlyozva sem téveszthető szem elől, hogy egyetlen eszköz sem lehet önállóan hatékony része egy jól megtervezett marketingstratégiának.

Miről ismerhetjük fel?

A szponzorálást a marketingkommunikáció legújában megjelent eszközének tekinthetjük. A második világháború után a vállalatok hasonló tevékenysége esetében pusztán támogatásról, patronálásról beszélhetünk, ahol érzelmi okokból, vagy a „mert kedvelem” indokkal támogattak szervezeteket, illetve személyeket és egyéb programokat. Ezekben az időkben még a jóléti társadalom egyik szolgáltatásának tekintették mind az adakozó cégek, mind a részesülő-értesülő fogyasztók. Így a modern szponzorálás első állomásának is tekinthető, s nevezhetjük emocionális szponzorálásnak is.

A szponzorálás megjelenése az egész világon szorosan összefüggött a médiumok térhódításával. A változás első jelei az 1960-as években, elsősorban a televízió fejlődésével párhuzamosan voltak észlelhetők. Az 1970-es évek kezdetére kialakulnak meghatározó jellemzői, melyek egy jól kidolgozott, üzleti alapokra helyezett együttműködést írnak le, ahol a befektetésekkel szemben megalapozott megtérülésirata-elvárásokat érvényesítenek a szerződő partnerek.

Még egy lényeges tényező játszott szerepet abban, hogy a 1990-es évekre ezen eszköz a cégek marketingjének egyre dominánsabb elemévé vált. A reklámra vonatkozó korlátozások és a kapcsolódó törvényi szabályozás két jelentős iparág marketingjét határolták be. A dohány- és az alkoholipar cégei ezért olyan megoldásokat kerestek, amelyekkel megkerülhették az idevonatkozó jogszabályokat. E gondolat

kapcsán felmerülnek etikai és morális kérdések is a „kijátszással” és a szponzorált programmal kapcsolatban, de ezekkel nem kívánok foglalkozni.

Magyarországon a XIX. században és századunk első felében a művészetek mecenatúrája volt jellemző, napjainkra azonban a hangsúly eltolódott. Hazai elterjedésének bizonyítására napjaink programjai közül példaként említem a Magyar Televízió azon műsorait, amelyek szerkesztői tisztában vannak az új módszer adta lehetőségekkel, és ki is használják azokat. A Friderikusz-show, a Família Kft., az Űrgammák, a Juli-Suli, a Kisváros, a 100 éves a mozi vagy a legutóbb útnak indított Dosszié mind olyan műsorok, ahol az alkotók és/vagy producerek megtalálták azon cégeket, amelyek közreműködésével programjukat előállítják. Cserébe speciális helyen és időben kapnak lehetőséget arra, hogy reklámüzenetüket eljuttassák a kívánt célcsoporthoz.

Persze a média biztosította lehetőségek csak egyik színteret jelentik a különböző cégek életünk minden napjait egyre jobban behálózó szponzorálási tevékenységének. Az információs hálózatok is mind szélesebb teret követelnek maguknak, így nem lehet véletlen, hogy a Westel 900 az egyik legnagyobb szponzori költségvetéssel rendelkező cég, amely a sportba fekteti a legtöbbet.

Jellemző szóhasználat

Szokatlannak tűnhet a téma vizsgálatát kiterjeszteni az azt körülvevő nyelvi és szövegkörnyezetre, de ebben a helyzetben mégis helyénvalónak tartom. A szponzorálásnak mint egyedi kommunikációs eszköznek még a marketingszakemberek körében sem egyöntetű az elismerése. Ennek egyik oka feltehetően az, hogy a megkötött szponzori szerződések és együttműködések keretében, a szponzori tevékenység bemutatására magát a fogalmat nem használják: csak körülírják, más nyelvi fordulatokat használnak. A Dosszié című műsor kapcsán általam használt *közreműködött* mellett gyakoriak a *támogatásával*/*segítségével készült*, *nem jöhetett volna létre*, *nem született volna meg* (ha nincs az a bizonyos cég) kifejezések. A szpon-

zorálás szóval a legritkább esetekben találkozhatunk. Ennek oka a szó idegen hangzásában és/vagy a fogalomhoz társított jelentésben keresendő. Az idegen eredet nem feltétlenül gátja a használatnak, hiszen számos más nyelvcsaládból (többnyire angolszász) származó szó jelenik meg a mai köznyelvben. A szponzorálás értelmezése a köznyelvben nem egységes, ami ahhoz vezet, hogy különböző asszociációk kapcsolódnak a fogalomhoz. Ezek legtöbbször nem pozitív hatásúak, ezt pedig vajon melyik szervezet vállalja? A kérdés természetesen csak költői. Így véleményem szerint eljutottunk a szponzorálást érintő és annak elsődleges terjeszkedési korlátját jelentő problémához.

Alapvető probléma

A szponzorálás korábban leírt emocionális szakasza időben elhúzódik, ma is jellemző. A fejlődés lépései összefüggnek az egyes országok vállalati (marketing) kultúrájának kialakulásával. Emellett a szponzorálásról kialakult egy olyan kép, amelytől a cégek (potenciális szponzorok) és a közönség idegenkedik. Ennek magyarázata, hogy nagyon sok cég esetében, amelyekhez szponzori együttműködésért fordulnak, érezhető, hogy nem üzleti lehetőségnek, hanem „kéretésnek”/adományozásnak tekintik azt, ezért „húzódoznak”. A cégek hozzáállásának ilyenén attitűdjéhez hozzájárul, hogy a szponzorálásért folyamodó fél sem tudja kellően bemutatni, milyen értékes is az általa felajánlott program. Így a vállalatok nem látják meg benne, hogy a kommunikáció költséghatékony és előnyös.

Miben is rejlik ez az előny?

Kapcsolódni valamilyen programhoz akár a sport, a művészet, a társadalom vagy a médiák területén azt jelenti, hogy nagy valószínűséggel és pontosan behatárolható csoport megcélzására nyílik lehetőség. A jól megtervezett szponzorálás céltévesztése sokkal kisebb mértékű, mint például a reklámok esetén. Közvetetten, társadalmi felelősség vállalásával érheti el célcsoportját, üzleti céljait. Az eddig leírtakból logikusan következő kérdés, a megfelelő programok felfedezése vagy kialakítása, már túlmutat az itt tárgyalt gondolatkörön.

Definíciók

A szponzorálás tiszta, egyértelmű üzlet, amelyben a szerződő felek rögzítik megállapodásuk feltételeit és elvárásait. A szponzor anyagi vagy természetbeni hozzájárulást nyújt, amiért valamilyen előnyt (kereskedelmi hírérték, név, termék és/vagy szolgáltatás promóciója) remél; a szponzorált pedig bizonyos jogokat bocsát ezért rendelkezésére, melyeket a saját

előnyére felhasznál. Tehát nem viszonzás nélküli, jótékony, emberbaráti, humánus adakozás-támogatás-patronálás. Itt utalnék vissza az emocionális szponzorálásra, ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy a vezetők nagy része szubjektív tényezők (ismeretség) alapján dönt ilyen kérdésekben. A patronálás során az adakozó nem vár viszonzást, és nevét is igyekszik titokban tartani. Tevékenysége általában nem kötődik a vállalat céljaihoz, küldetéséhez.

A következő két definíció a pontosítás érdekében lényeges:

„A szponzorálás olyan üzleti kapcsolat egy pénzügyi háttérrel, forrásokat vagy szolgáltatást adó cég (vállalat, szervezet) és egy egyén, esemény vagy szervezet között, ahol az utóbbi viszonzásként bizonyos jogokat és együttműködést (társulást) ajánl fel, ami kereskedelmi (üzleti) előny szerzésre felhasználható.” (Sleight, 1989)

„A szponzorálás olyan üzleti kapcsolat két vagy több résztvevővel, melyben az egyik fél (a szponzor) az üzlet, kereskedelem vagy más szakma képviselőjében tevékenykedik, vagy egy imázs, termék vagy szolgáltatás promócióját vagy ismertségét kívánja növelni egy egyénnel, eseménnyel, történéssel, rendezvény látványossággal szponzorált együttműködésben.” (Townley and Grayson, 1984)

Végigtekintve a meghatározásokon, fény derül a legfontosabb jellemzőkre.

A patronálásnál vagy jótettnél a szponzorálás többet jelent. Valóban segít másokon, de úgy, hogy közben speciális, meghatározott kommunikációs célok elérését is lehetővé teszi. Tiszta ön- vagy vállalati érdekről van szó, ahol az arra érdemes tevékenységet támogatják marketing (vállalati) célok eléréseért. A szponzorálás fejlődésének folyamata, érettsége – a programok, célok, előnyök, hátrányok különböző szintjei – a jól felkészült vezetők (menedzsment) megértésétől is függ.

A szponzorálás lehetséges területeit lényegében ismerjük, ezek: sport, kultúra, zene, színház, képzőművészet, műsorok, szociális, egészségügy, környezetvédelem, oktatás

Létezik-e sárga út?

A marketing természete a megújulás, a kreativitás, az egyedi ötletek kivitelezése. A vállalati kommunikáció olyan új iránya jelent meg a szponzorálással, ami lehetővé teszi, hogy a vállalat az emberek (célcsoportok) mindennapjainak közvetett szereplőjévé váljon. A megjelenés egyes eseményeken a további vállalati stratégia katalizátora lehet.

A vállalatok mellett olyan szervezeteknek, mint az önkormányzatok, település-szövetségek, hivatalok és kamarák is szükségük van tevékenységük elismertetésére. Ez a társadalmi szerep vállalásának példázata lehet.