

Szponzorálás a B2B piacon

Az ipari termékek piacán egészen a közelmúltig elfogadott volt az a nézet, mely szerint a marketingmix 4 P-je közül a promóció fontossága a többi mixelemhez képest csekély, különösen a fogyasztói termékek piacával összehasonlítva. Nem szabad azonban teljes egészében leírunk a B2B marketingkommunikációt, hiszen a versenyképesség nemcsak a kiváló minőséget, a pontos és megbízható teljesítést, az elfogadható árat jelenti, hanem a céltudatos piacbefolyásolást is. Az utóbbi évek nemzetközi, illetve hazai adata is azt mutatják, hogy a kommunikációs költségvetésekben csökken a reklámkiadások és nő a szponzorációs kiadások aránya.

Az ipari termékek piacán egészen más az egyes marketing eszközök hatékonysága, így más súlyokkal kívánatos az alkalmazásuk, mint más piacokon. Ezen a piacon kisebb az érzelmi döntések szerepe, inkább az észszerűség, a jól felfogott érdekek vezetnek a döntéshozókat, de ez nem jelenti azt, hogy ne lehetne a „Buying Center” egyes tagjaira hatni, ne lehetne kommunikációs eszközökkel befolyásolni, a megfelelő irányba terelni döntéseiket. Itt szinte meg sem található az ún. impulzusvásárlás, hosszú, akár több hónapig tartó folyamat, míg egy adás-vétel megvalósul két szervezet között, de éppen ezért kiemelt jelentőségű az eladó számára kedvező attitűd, vélemény kialakítása, olyan ösztönzők alkalmazása, melyek aktív magatartást váltanak ki a megcélzottakból.

A promóciós mix mind a négy eleme felhasználható az ipari termékek kommunikációjában is, csak súlyuk változik. Fontos tudatosítanunk, hogy az értékesítés már azelőtt elkezdődik, hogy megjelenének a

Itt szinte meg sem található az ún. impulzusvásárlás, hosszú, akár több hónapig tartó folyamat, míg egy adás-vétel megvalósul két szervezet között, de éppen ezért kiemelt jelentőségű az eladó számára kedvező attitűd, vélemény kialakítása, olyan ösztönzők alkalmazása, melyek aktív magatartást váltanak ki a megcélzottakból.

termékünkkel, szolgáltatásunkkal, vagy ezek leírásával a reménybeli vevőknél. A B2B piac jellegzetességeiből adódóan – mint például a kevés számú szereplő jelenléte, a személyes kapcsolatok jelentősége és a különleges vételi módok (verseny tárgyalás) – inkább image-alakító kommunikációról beszélhetünk, mint közvetlen termék-reklámozásról.

A Corporate Image koncepció pontosan kifejti azt az eszközrendszert, melyet egy tudatosan kialakított B2B marketingkommunikációs stratégiának le kell fednie. Az egyik gyakran alkalmazott csoportosítás szerint a piacbefolyásolási elemek az ipari termékek piacán a következők:

- Közönségkapcsolatok

- Reklám
- Vásárlás- és eladásösztönzés
- Vásárok, kiállítások
- Szponzorálás

A jelen cikkben ez utóbbi fontosságát kívánom bemutatni, hiszen e terület valamilyen ok miatt a marketingkommunikáció „mostohagyereke” hazánkban. Kevés az olyan vállalat, amelyik integráltan kezelné kommunikációs stratégiájának többi elemével együtt. Nem ismerték még fel a cégek, hogy a támogatással publicitás nyerhető, ami pozitív képet fest róluk, és ezáltal javítja a cégimázst. Ha találunk is példákat a szponzorálás megjelenésére, ezek leginkább a vezetők személyes érdeklődésétől, kapcsolataitól függnék.

A SZPONZORÁLÁS MELLETT SZÓLÓ ÉRVEK

A fogyasztó nem mindenevő, nő az ellenszenv az egyre fokozódó reklámüzenetekkel szemben és az ipari döntéshozók ideje különösen szűkös, tehát a lehető legracionálisabban igyekeznek beosztani azt. Pozitív képet kell kialakítanunk a vállalatunkról, hogy mikor képviselőnk megjelenik, ne viseltesen eleve ellenszenvvel iránta a jövőbeli ügyfelünk, fogadja érdeklődéssel üzenetünket.

A hagyományos kommunikációs eszközök hatékonysága viszont egyre csökken, elég, ha csak az ún. „zapping” jelenségre gondolunk. Az átlagos néző, távkapcsolóval a kezében ül a tévé elé, a filmet megszakító reklámok megjelenésekor elkezdi kapcsolgatni, és talán vissza sem tér az eredeti adóhoz. A zapping jelenség illusztrálására Edgar Böhm a Magyar Reklámszövetség V. Világreklám Szimpóziumán 1993-ban elmondta, hogy a Bécsi Vízművek megfigyelései szerint reklámok idején megnövekedett a vízfogyasztás.

Ugyanakkor egyre bővül azok száma és köre, akik igénylik a szponzorálást úgy a sport, mint a művészetek, a kultúra vagy a szociális területek szereplői közül. A növekvő számú civil szervezetek egyre tudatosabban kutatják fel és győzik meg a lehetséges szponzorokat, és ez a modern társadalmak egyik jellemzőjeként is leírható, nem feltétlenül a szegénység vagy a szükség mutatója.

Ipari vállalatok a társadalmi felelősségvállalást, a törődést jeleníthetik meg a szponzorálás által. Ez különösen a környezetszennyező, vagy a közvetlen környezetét zavaró tevékenységet folytató vállalatok PR tevékenységében lehet fontos.

MI IS AZ A SZPONZORÁLÁS?

A köznapi életben – és sajnos sokszor a szakmai beszélgetésekben is – keveredik a támogatás, a mecenatúra, az adományozás és a szponzorálás fogalma. A Magyar Public Relations Szövetség nyilatkozatában a következőt találjuk:

„**Támogatás:** olyan tevékenység, amely a szervezet kedvező megítélésének erősítését szolgálja más szervezet, egyén vagy tevékenység presztízsének felhasználásával. A támogatás gyűjtő kategória, területei:

Szponzorálás: ellentételezett anyagi (vagy egyéb) támogatás nyújtása

Mecenatúra: ellenszolgáltatás nélküli támogatás nyújtása.”

A szponzorálás tehát kétoldalú kapcsolat, és mint ilyen kötelezettségekkel és jogokkal jár, úgy a támogató, mint a támogatott számára. Véleményem szerint ez az a pont, amit tudatosítaniunk kell az ipari vállalatoknak, hogy ne csak, az ablakon kidobott pénzt lássák, hanem a nyerhető (és kérhető) előnyöket is.

Korábban a szponzorálás az egyéni adakozás és a vállalati támogatás egyfajta ötvözete volt, és csak akkor történt ellenszolgáltatás, ha nyilvánosságra került a támogatás ténye. Ezt igyekszik helyretenni többek között a Nemzetközi Reklámszövetség (IAA) a következőképpen:

„A szponzorálás pénzben vagy más formában eszközölt befektetés valamely tevékenységbe, amiért cserébe az investáló fél a tevékenységhez kapcsolódó, üzletileg kiaknázható kereskedelmi potenciálhoz jut. *(Állásfoglalás a szponzorálásról, Nemzetközi Reklámszövetség belső tanulmánya, 3. o.)*”

A szponzorálás nem sorolható kizárólag a reklám, vagy a PR körébe, eladásösztönző tevékenység is kapcsolódhat hozzá, ha egy adott eseményen például a támogató termék mintákat ad, kóstoltat stb. A szponzorálás sok esetben a kapcsolattartás egyik fontos fórumává válhat, szolgálhatja a vállalati kultúra fejlesztését, és ezen tényezők eredőjeként az image-építés kiemelkedő eszköze.

DÖNTÉS A SZPONZORÁLÁSRÓL

A vállalati stratégiából levezetett marketingstratégia súlypontjai igen eltérőek lehetnek a cég jellege, iparága, tulajdonosai, ügyfelei és még számtalan egyéb jellemzőtől függően. Egy ipari termékek piacán működő cég számára a különböző tanulmányok és ku-

tatások többé-kevésbé pontos módszertant írnak le a kommunikációs politika megalkotására, de soha sem szabad figyelmen kívül hagynunk az egyedi jellemzőket, a közvetlen környezet elvárásait és a konkrét vállalat céljait. Nyilván sokkal nagyobb súllyal fog szerepelni egy B2B marketinget folytató cég kommunikációjában a PR, a kiállításokon való részvétel és a személyes eladás, mint egy fogyasztói termékek, szolgáltatásokat értékesítő vállalatnál. A PR szempontok között kiemelt jelentőségű lehet a társadalmi felelősségvállalás kommunikációja.

A PR szakembernek a kiválasztás során a következő kérdésekre kell választ adnia:

- Mennyire jelentős, súlyos a probléma a közösség életében?
- Beilleszthető-e az adott terület, esemény szponzorálása a kommunikációs célokba?

- A piac többi szereplője hogyan viszonyul a kérdéshez, ki támogatja még az adott eseményt, a versenytársaknál milyen jellegű támogatásokat fedezhetünk fel?

A kommunikációs stratégiából levezetett, jól kidolgozott támogatási elvek nemcsak megkönnyítik a

Az Egyesült Államok 500 legnagyobb vállalatának több mint 80 százalékánál már évtizedekkel ezelőtt megtalálható volt a szponzorálással foglalkozó önálló szervezeti egység a vállalati jótékonyág professzionális kezelésére.

mindennapos döntéseket, de vissza is hatnak a kommunikációra. Az Egyesült Államok 500 legnagyobb vállalatának több mint 80 százalékánál már évtizedekkel ezelőtt megtalálható volt a szponzorálással foglalkozó önálló szervezeti egység a vállalati jótékonyág professzionális kezelésére. (Michael Usem: *A vállalati jótékonyág, a harmadik szektor – Tanulmányok a nonprofit kutatások területéről 1. kötet, szerkesztette Kuti Éva – Marshall Miklós 1991. Nonprofit kutatócsoport, 116. o.*)

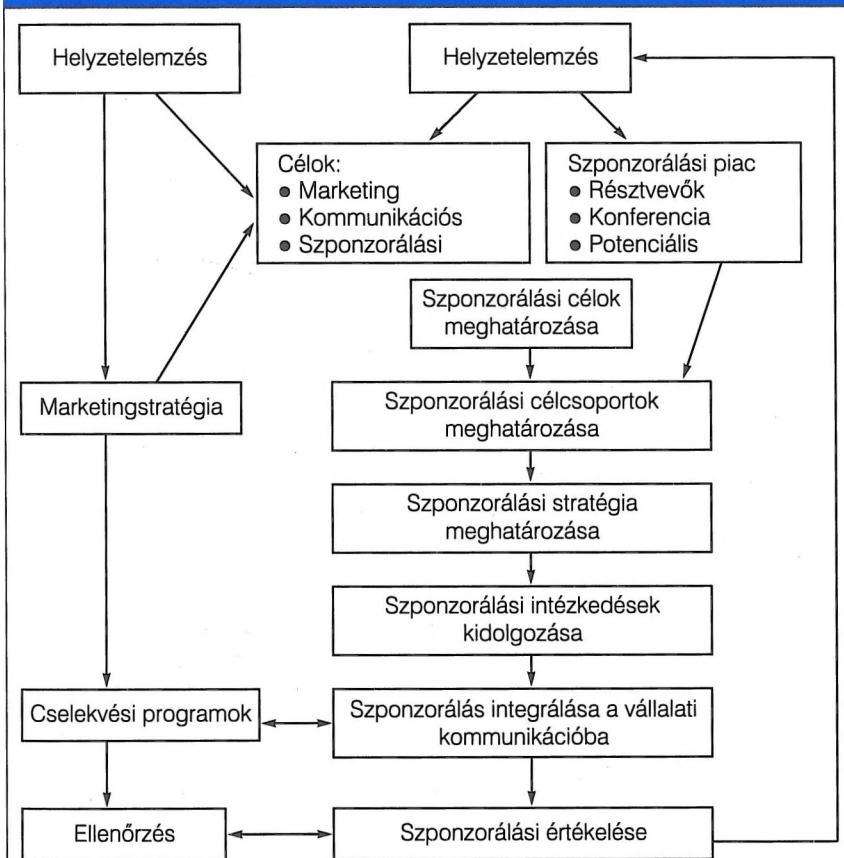
Hazánkban a bankoknál és biztosítóknál találunk kidolgozott támogatási elveket, aminek okát a számos igénylés elbírálásának megkönnyítésében kereshetjük. Ezen elvek elsősorban a támogatott területeket rögzítik, valamint a központi és helyi hatáskörök meghatározását az összegek tekintetében.

A szponzorálási döntésben nem elhanyagolható a belső PR céljainak figyelembevétele sem, ugyanis egy jól kiválasztott támogatás növelheti az alkalmazottak büszkeségét, elkötelezettségét a cég iránt. Törekedni kell arra is, hogy ne alakuljon ki az az érzés, hogy a vállalat költségvetéséből mindenre jut, csak éppen a saját dolgozókra nem.

Végül, de nem utolsó sorban a szponzorálás makroökonómiai hatásai sem elhanyagolhatók, hiszen

1. ábra

A marketingterv és a szponzorálási terv kapcsolata



Forrás: Dr. Fazekas Ildikó – Nagy Alfréd: *Szponzorálás MIND Bt.* Budapest, 1994. 185. o.

ezáltal gyarapítható a nemzeti vagyon, javul az országimázs.

A szponzorálási stratégia kialakítása hasonlóan történik a vállalati, a marketing, és/vagy a kommunikációs stratégia kialakításához, abban a tekintetben, hogy közel azonos kérdéseket kell megválaszolnunk.

A támogatás keretfeltételeit elsősorban a cég marketingcéljai, valamint a szponzorálási piac lehetőségei adják. Mint minden piacon, itt is erőteljesen hatnak a környezeti feltételek, melyek felmérésére a máshonnan már jól ismert STEEP elemzés megfelelő kereteket adhat. Iparáganként különbözőek a társadalmi elvárások, ugyanakkor a támogatásokra vonatkozó jogi szabályozások az ország valamennyi vállalatára nézve azonosak.

A helyzetelemzésnél nem szabad elfeledkeznünk a versenytársak magatartásáról, így többek között döntés tárgyát képezheti, hogy célszerű-e hasonló, vagy azonos eseményen a mi cégünknek is megjelenie szponzorként, továbbá a konkurensok sikereikből és kudarcaikból is messzemenő következtetéseket vonhatunk le.

MI LEHET A SZPONZORÁLÁS CÉLJA A TÁMOGATÓ VÁLLALAT SZÁMÁRA?

E kérdés megválaszolásánál értelemszerűen a vállalat kommunikációs céljai kell, hogy a kiindulópontot képezzék. A célok két alcsoportba sorolhatóak:

Vállalattal kapcsolatos célok:

- vállalati név ismertté tétele, a goodwill erősítése
- belső PR célok: dolgozói lojalitás mélyítése, munkatársak motiválása
- a kapcsolattartás eszköze (hospitality): szponzorált eseményen, vagy szponzorált személy részvételével szervezett vendéglátás az ügyfelek számára.
- a Corporate Identity céljainak megvalósulásához való hozzájárulás
- vállalat és terméke iránti elkötelezettség növelés
- közvetlen reklám és tömegkommunikációs médiumlehetőség szervezése

Termékkel kapcsolatos célok:

- Termék bevezetésének támogatása
- Termék pozicionálása
- Közvetlen értékesítés növelése (véleményirányítók bevetése)

- Speciális referenciák (például technikai sportok támogatása olaj- és gumiipari vállalatoknál)
- termék ismertségének fokozása
- ismertségi szint stabilizálása
- a célcsoportok jobb elérése
- új célcsoportok megnyerése

SZPONZORÁLÁSI CÉLCSOPORT KIVÁLASZTÁSA

Az, hogy milyen célcsoportot kívánunk elérni sok tényezőtől függ. Célcsoport lehet pl.: a jelenlegi és/vagy a potenciális vásárlók köre, a lakosság, a közvetlen környezet, az alkalmazottak köre stb.

Fontos tekintetbe venni a vevőink érdeklődési körét, különösen, ha élni szeretnénk a hospitality lehetőségével. Ilyen eseményeken akár termékbemutató is rendezhető, vagy például a versenyeken elért jó eredmények bizonyítják termékünk, szolgáltatásunk előnyös oldalait (speciális referencia szerzése).

A közvetlen környezet megnyerésében hasznos lehet a helyi klubok, sportolók, művészek, oktatási intézmények támogatása, ezáltal pozitív, törődő kép festése a vállalatról.

SZPONZORÁLÁSI STRATÉGIA

A szponzorálási stratégia a vállalati marketingstratégián alapuló, azt elősegítő szponzorálási módszerek összessége, mely magába foglalja a szponzorálási terület kiválasztásától az ellenőrzésig terjedő intézkedéseket. A szponzorálási területre vonatkozó döntések szintjei a következők:

Durva kiválasztás: melyben lehatárolják a támogatott területet (sport, kultúra, szociális) és a jelleget (mely ágazatot támogatja és melyet nem).

Finom kiválasztás: konkrét szponzoráltra vonatkozó döntés.

(Univ.-Prof. Dr. habil Arnold Hormanns: *Sport- und Kultursponsoring* 20. o. München 1988.)

Nemcsak annak az eldöntése fontos, hogy kit, milyen csoportot, eseményt támogatunk, hanem az is, hogy egyszeri, vagy rendszeres-e a szponzorálás. E kérdés eldöntésében hatékonysági kritériumokat kell figyelembe vennünk. Egy nagy ipari vállalat szerencsés esetben hosszú távra tervez, így tanácsos a megfelelő támogatott egyén/csoport/rendezvény, stb. megtalálása után a hosszú távú kapcsolat kiépítése. Az ad-hoc jellegű támogatás kevés céltudatos ságot mutat, általában kevés eredménnyel. Ahhoz iv-

szont, hogy mindenki számára előnyös legyen egy ilyen hosszú távú kapcsolat, alapvető fontosságú az olyan támogatott megtalálása, aki hosszú időn keresztül „szállítja az eredményeket”, a köztudatban van, és képes a tartós publicitás biztosítására.

Ezen túlmenően azt is el kell döntenünk, hogy mit akarunk üzeni: a cég valamely jellemzőjét, felelősségvállalását, szlogenjét, stb. Cél szerű a vállalat üzenetét az alkalmazott technológia, a termelés jellemzője alapján kiválasztani. Ilyen lehet például egy vegyipari vállalat esetében a természetben űzhető sportok támogatása, vagy olajipari vállalatoknál – a megbízhatóságot bemutató – autó-, motorsport rendezvényeken való megjelenés.

Szükséges eldönteni, hogy mi a szponzorálás tárgya: a cég neve, terméknév, illetve valamilyen vizuális elem, logo, stb. Iparvállalatoknál általában ajánlatos a cégnév megjelenítése (Pl.: TVK Triatlon Nagyhét), hiszen a konkrét terméknév sokszor nem sokat

A sikeres szponzorálás arany szabálya szerint a közvetlen és a járulékos költségeknek meg kell egyezniük, vagyis minden a szponzoráltnak kifizetett forintra, még 1 forintot kell költeni a támogatás közzétételére, a publicitás biztosítására.

jelent egy kívülálló számára, vagy több cég is gyárt hasonló elnevezésű terméket.

Óriáscégek és kisebb vállalatok tapasztalatai is azt mutatják, hogy a szponzoráció hatékonysága nem függ a támogató cég méretétől, anyagi helyzetétől, hanem inkább a támogatási mód megválasztásától és a támogatni kívánt szervezettől, csapattól, egyéntől.

SZPONZORÁLÁSI INTÉZKEDÉSEK KIDOLGOZÁSA

Olyan intézkedések tartoznak ehhez a szakaszhoz, mint a szerződés előkészítése, vagy a költségvetés meghatározása. Figyelembe kell vennünk a különböző adószabályokat, hiszen ezek is igen sokat változtathatnak az alkalmazni kívánt módszerek súlyarányain.

A szponzorálási szerződésben pontosan le kell fektetni a vállalat megjelenését, az arculati elemek maradéktalan és helyes ábrázolását, stb. Ha nincs is a vállalatnak arculati kézikönyve, a vizuális ele-

meknek akkor is hibátlanul kell szerepelnie a támogatott eseményeken, a kiadványokon, ajándékokon, stb.

SZPONZORÁLÁS INTEGRÁLÁSA A VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓBA

A napjainkban oly sokat emlegetett integrált kommunikációba természetesen a szponzorálásnak is illeszkednie kell. Az integrált kommunikáció szempontjai szerint:

- minden kommunikációs intézkedésnek szigorúan a célcsoport felé kell irányulnia
- az egész kommunikációs tevékenységnek egyöntetűnek kell lennie mind tartalmában, mind a kialakításában és megjelentetésének időrendjében is. Vagyis valamennyi reklámintézkedést gondosan egyeztetni kell egymással, például a kommunikációs és szponzorálási célcsoport szükségképpen meg kell, hogy egyezzen.

Az iparvállalatoknál a kiállításokon való részvétellel kapcsolatban napjainkra már kialakult az a stratégia, ahogyan ötvözik a megjelenést a többi kommunikációs eszközzel. Tudatosan alkalmazzák az olyan módszereket, mint a vevők előzetes tájékoztatása, szaklapokban való beharangozás, a kiállítás ideje alatti folyamatos médiajelenlét megszervezése, vagy az ún. követő megmozdulások.

Valami hasonló eszköz-kombináció kialakítására van szükség a támogatások lebonyolításánál is, hiszen a megfelelő hírverés biztosítása nélkül valóban csak kidobott pénz a szponzorálásra fordított összeg. Természetesen nem szabad lebecsülnünk az ellenszolgáltatás nélküli adományozást sem, de ez – mint említettem – inkább személyes kapcsolatokon alapul, mintsem a tudatos marketingtevékenységi eleme.

A sikeres szponzorálás arany szabálya szerint a közvetlen és a járulékos költségeknek meg kell egyezniük, vagyis minden a szponzoráltnak kifizetett forintra, még 1 forintot kell költeni a támogatás közzétételére, a publicitás biztosítására.

Ekkor lép be az integrált marketingkommunikáció koncepciója, mely szerint az egyes megjelenéseknek a célcsoport fejében egy egységes képpé kell összeolvadnia, azonos üzenetet kell közvetítenie, azonos vizuális elemekkel. Az egyes elemek tudatos

alkalmazásával elérhető szinergikus hatás sem elhanyagolható, hiszen például az előzetes PR cikkek, a szponzoráltakkal készített interjúk növelhetik a rendezvényen megjelentek számát, és a megjelentek, ha találkoznak a cég nevével, logójával, arra minden bizonnyal a későbbiekben is emlékezni fognak.

SZPONZORÁLÁS ÉRTÉKELÉSE

Elsősorban ellenőrizni szükséges, hogy teljesítette-e a szerződést: a szponzorált teljesítette-e minden kötelezettségét. Ha nem, úgy mérlegelni kell különböző szankciók alkalmazását. Bevett szokás, hogy a támogatási összegek bizonyos részét csak az esemény gond nélküli lebonyolítása után adja át a támogató vállalat.

Fontos a sajtómunka értékelése is, mely magába foglalja például a sajtóanyagok összegyűjtését, a média-megjelenések rögzítését, és annak figyelemmel kísérését, hogy hányszor jelent meg az eseménnyel, a támogatott személlyel, csoporttal kapcsolatban a cég neve, logója, stb. A nézők, hallgatók, olvasók számából kiszámolhatók a hagyományos médiahatékonysági mutatók (pl.: 1000 fő elérésének költsége), amelyek itt kibővülnek azzal, hogy a célcsoport tagjaira külön is ki kell számolnunk az említett mutatókat.

Nem szabad azonban csupán a mennyiségi mutatóknál leragadnunk, a hangvétel, a közönség visszhangjának elemzése is hasznos segítséget adhat a későbbi szponzorálások előkészítésében.

Érdemes felmérni, hogy a vállalat célcsoportját sikerült-e elérni, a vállalati célcsoportban mennyire vált ismertté a szponzorálás ténye, milyen hatása volt, milyen az emlékezeti hatás, az image-alakítás. Meg kell vizsgálni a PR vonzatokat, és a dolgozói fogadtatást is.

A meghívottak megjelenési aránya sokat elárulhat az ügyfelek véleményéről a szponzorálással kapcsolatban, illetve arról, hogy mennyire felelt meg az ő érdeklődési körüknek a szponzorált esemény.

Ha a szponzoráláshoz eladásösztönző akció is kapcsolódik, úgy a kiosztott minták mennyiségének, költségének, illetve a résztvevők számának elemzése is az értékelési fázishoz tartozik.

A sikeres és a kevésbé sikeres szponzoráció is nyújthat tehát megfontolandó következtetéseket a vállalat számára. Az már nem kérdés, hogy érdemes-e szponzorálni, különösen egy iparvállalat számára, amely korlátozott eszközökkel gazdálkodhat a marketingkommunikációjában, inkább a tudatosság, a megtervezettség az, amely területen van még mit tennie a hazai B2B piacon működő szervezeteknek.

Hazai tapasztalatok szerint szponzoráció terén a sport és a kultúra jár az élen. Nem véletlen ez, mivel mindkét terület hasonló elvek alapján működik, mint a szponzoráció: tartós eredmény csak hosszantartó munkával érhető el.

Tendencia Magyarországon, hogy a cégek nem képesek kiaknázni a szponzorálásból fakadó összes lehetséges versenyelőnyt, mert nincs koncepcionálisan kialakított szponzorálási stratégia amely az üzleti tervnek szerves része lenne. A legtöbbször inkább csak ad hoc támogatásról van szó.

E rövid összegzés reményeim szerint felhívta az olvasó figyelmét a szponzorálásra, mint alkalmazható eszközre, mely hatékonyságához az image-alakító kommunikációban nem fér kétség, és alkalmazása nélkül félkarú óriás a kommunikációs stratégia.

*A szerző doktorandusz,
Miskolci Egyetem Marketing Intézet Marketing
Stratégia és Kommunikáció Tanszék*

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343

e-mail: info@marketingcentrum.hu