

A szponzorok és reklámozók kiszolgálása

- A futball eladása a vállalatoknak -

A magyarországi futball szponzorálásában rejlő lehetőségek számbavételét egy elképzelt vállalati szponzor szempontjából vesszük szemügyre. Legjobb egy kicsit messzebből, a szponzorálás rövid meghatározásával kezdeni. A sportszponzorálás a definíció szerint gazdasági sikerek reményében megkötött, jogokat és kötelezettségeket jelentő, kétoldalú üzleti kapcsolat. Az egyik oldalon a szponzorált sportoló, egyesület, sportág, sportesemény jogokat, lehetőségeket biztosít (és szerződés szerint teljesíteni köteles), a másik oldalon a szponzor pénzügyi, dologi, szolgáltatási befektetéssel segíti a szponzoráltat - az így már közös - cél elérésében.

Mi a tényleges kapocs a szponzorált és a szponzor együttműködésében, mi tölti meg tartalommal a szerződésben foglaltakat? A szponzorált sportsikere, imázsa, közönségsikere és az elérhető médianyilvánosság.

Ha a szponzorálás létrejötté és eredményessége ily sokrétűen alapul a szponzorált teljesítményén, akkor első lépésben a magyar futball kínálati oldalát vegyük nagyító alá - az elképzelt potenciális vállalati szponzor marketing-kommunikációs szempontjait, üzleti érdekeit szemügyre véve.

A futballt (a sportágtól az egyes játékosig valamennyi elemet ideértve), mint minden más árut, szolgáltatásként kell eladni. Első lépésben a közvetlen fogyasztóknak (a futballmeccs nézőinek), második lépésben a televíziós közvetítésen keresztül, a mérkőzést a karosszékéből nézőknek, majd az első és/vagy második lépés ismeretében az ugyanezen fogyasztóknak reklámozni szándékozó vállalatoknak.

A futball, így a magyar labdarúgás is hagyományosan az egyik legnépszerűbb sportág. Évtizedek óta nagy tömegeket vonz a lelátókra és a képernyők elé. Ez a megállapítás napjaink futballjára is érvényes - a magyar futballt kivéve. A több tízezer fős tribünök üresek, a meccseket csupán néhány ezer szurkoló látogatja, a szélesebb nézőközönség egyszerűen elpártolt a magyar mérkőzésektől. Arról jelenleg álmodni sem lehet, hogy különböző korosztályok, esetleg sportszerető családok tömegesen látogassák a sportpályákat. Napjaink magyar labdarúgása nem a szórakoztatásról szól. Egyszerűen nincs azon a színvonalon. Hullámzóak a teljesítmények, az esetek többségében nem érik el a nemzetközi szintet, sem egyesületi, sem nemzeti válogatott mezben nem tud szakmai sikereket, tisztes helytállást felmutatni. S ami a nézők szempontjából a legfontosabb: ritkán esik meg magyar csapattal, legutoljára talán a Ferencváros Bajnokok Ligája mérkőzésorozatán, amikor a szurkolók a számszerű eredménynek fittyet hányva, éltették a győzelemért mindent megtett játékosokat. Értékelték a teljesítményt. A kongó lelátók azonban egyértelműen a futball elsőszámú fogyasztóinak értékítéletét, szavazatát mutatják.

Az egyesületek és a válogatottat menedzselő szövetség is gazdálkodó szervezetek, amelyeknek a költségvetésében különböző tételek szerepelnek a bevételi oldalon. Többek között a mérkőzések nézőitől származó összegek. Amennyiben bérletesekben gondolkozunk (márpedig az élcsapatok esetében mi más lehet a mérce, elegendő csak egy pillantást vetni a nemzetközi porondon is küzdőkre), ezek az összegek nemcsak előre kalkulálhatók, de nagyban befolyásolják a készpénzforgalmat, jelentős mértékben megha-



A futball évtizedek óta nagy tömegeket vonz a lelátókra és a képernyők elé. Ez a megállapítás napjaink futballjára is érvényes - a magyar futballt kivéve.



Napjaink magyar labdarúgása nem a szórakoztatásról szól. Egyszerűen nincs azon a színvonalon.





Ne feledjük, a klasszikus sport-szponzorálás kiindulópontja a mutatott játék, a sportteljesítmény. Ezen kiinduló feltétel nélkül csupán az anomáliák száma növelhető, nem kalkulálható sikerű üzleti vállalkozásról beszélni merész próbálkozás.



tározzák a helyi fogyasztásból származó egyéb bevételek nagyságrendjét (szendvicsek, üdítők stb.), valamint az egyáltalán nem elhanyagolható csecsebecsék (reklámajándéktárgyak) értékesítési lehetőségeit. Ugyancsak komoly értéket jelent ez a nézőbázis a helyi szponzorok megnyerésében – legyen szó bartelről vagy tényleges reklámozásról –, a pálya környékén, szóróanyagokon vagy bármilyen, a csapat, egyesület, szövetség tulajdonában lévő reklámfelületéről, reklámozási formáról.

Abban a pillanatban, hogy a csapat, a nemzeti tizenegy vagy egy esemény értéket képvisel, és ezáltal értékesíthető, a sporttal üzletszerűen foglalkozók számára egyértelmű, hogy hosszú távra tervezhetnek. (A sportban, véleményem szerint, gyakorlatilag el kell feledni a rövid távú gondolkodást. Hivatásos sportolóvá nem egyik évről a másikra válik valaki, évfáratoknak, generációknak kell biztosítaniuk a folyamatos utánpótlást. Ezt pedig csak nagyon komoly szakmai képességgel, biztos anyagi háttérrel és következetes munkával, tehát professzionista módon lehet elérni – csakúgy, mint bármilyen más üzleti vállalkozás esetében.) Így már nem is annyira meglepő, hogy napjaink vezető sztárjátékosaiért milyen komoly anyagi áldozatokat vállalnak az egyesületek. Valamilyen módon biztosítani kell, hogy legalább a bajnoki címre aspiráló csapatok pályára lépő játékosai üssék meg a nézők által megkívánt mércét...

Ne feledjük, a klasszikus sportszponzorálás kiindulópontja a mutatott játék, a sportteljesítmény, a sportemberi magatartás, megnyilatkozás – valamint az a nézőközönség, amelyik ezért hétről hétre hajlandó kizarándokolni a stadionokba. Ezen kiinduló feltétel nélkül csupán az anomáliák száma növelhető, nem kalkulálható sikerű üzleti vállalkozásról beszélni merész próbálkozás.

A sportmérkőzések közvetítése vonzó műsorként szolgálhat az egyes televíziós csatornák számára – amennyiben kalkulálhatóan és bizonyíthatóan magas nézettséget képesek gerjeszteni, ezáltal jól értékesíthető reklámhelyeket biztosítanak a televízió számára. Amennyiben a nézettség magas, a közvetítési jogok értékesítéséből származó bevétel jelentős összeggel növeli a jogokat birtokló egyesületekhez, szövetségekhez, ligákhoz befolyt összegeket. Az alapfeltétel azonban továbbra is a szórakoztatás képessége – különösen a képernyő előtt, ahol közvetlenül nem érzékelhető a játék felfokozott izgalma, tehát magának a látványnak, a teljesítménynek kell dominálnia. Ameny-

nyiben a televízió nem ezen vázlatosan megfogalmazott megfontolások alapján dönt a közvetítésről, a helyszíni közvetítés kiadásait adott esetben még fedezni sem tudja a reklámbevételekből. Illetve a szokásos mértéket meghaladó nagyságrendben kell kockáztatnia: hosszú távra leköti a mérkőzések közvetítési jogát, ezáltal biztosítva a tárgyalási pozíciókat a reklámbevételek maximalizálásához.

A közvetítési jogok értékesítése számtalan esetben nemcsak

közvetlen értékesítést jelent az egyesületek, a szövetség számára, hisz a televízióban való közvetítés megfelelő alapot jelent a stadion tévében is látható reklámfelületeinek értékesítéséhez. Ehhez azonban a szélesebb értelemben vett (sok esetben jelentős szimpátiázans-bázissal kiegészülő szurkolótábor) alapos ismeretere van szükség. Kik nézték a korábbi közvetítések kor a csapat mérkőzéseit, ez a nézőtábor hogy írható le az alapvető szociodemográfiai jellemzőkkel, hogy egészíthető ki ez a jellemzés pszichográfiai, életmódbeli és egyéb vonásokkal? Itt már ugyanis a magas színvonalú futball másodlagos fogyasztótáborának, a mérkőzést a televízió keresztül figyelemmel kísérőknek értékesítéséről van szó. Magyarországon azonban ebből a szempontból is a kezdőkörnél toporgunk: kiket illetnek meg a közvetítési jogok, mely csatornák, mikor és mennyiért közvetítenek stb.

Miért fontos ismernie elképzelt vállalatunknak a fentebb említett folyamatokat? Egyrészt, mert hozzákapcsolja maga, a terméke/szolgáltatása kommunikációját egy rajta kívülálló, hétről-hétre hullámzó teljesítményhez – tehát adott esetben igen magas lehet a kockázati tényező. Másrészt hosszú távú üzletet köt, ahol egy gyenge tárgyalási pozícióban lévő tárgyalópartnertől bármilyen ígéretet megkap – miközben a teljesítés valószínűsége fordítottan arányos az ígéretekkel. Elképzelt vállalatunk alapvető gazdasági érdeke, hogy olyan hosszú távú partnerre leljen, amelyik képes szórakoztatni fogyasztótáborát, ezáltal reális, teljesíthető és értékén mérhető vállalatokat tesz, egyenrangú partnerként képes tárgyalni.

Elképzelt vállalatunk szponzori tevékenységét igyekszik beleilleszteni a komplex módon felfogott marketing kommunikációs eszközrendszerébe. Ennek értelmében végiggondolja a klasszikus reklámozási formákat, a szponzorálási lehetőségeket, valamint ezeknek a súlyát, egymáshoz viszonyított arányát – a célok, a célcsoportok, a termék/szolgáltatás, a nyújtott médianyilvánosság, a költségek ismeretében.

A futball csakúgy, mint a többi sportág, a saját sportági jellemzők alapján (pl. a siker, az erő, az energia, a győzelem, az összehangolt csapatmunka, az összefogás, a küzdelem asszociációin keresztül) kiválóan alkalmas többek között termékbevezetés támogatására, termék pozicionálására, közvetlen értékesítésre, loyaltás kialakítására, vállalatnév, márkanév ismertté tételére.

Persze minden vállalat számára más és más lehetőségeket rejt (het) a futball-szponzorálás. Ismert, hogy egy bizonyos határon túl a hagyományos reklámok intenzitása már nem növelhető. Ez a megállapítás a magyarországi rekláméletben véleményem szerint elsősorban az oligopol jellegű piacok kommunikációjával kapcsolatban merülhet fel, itt várható a telítődési effektus megjelenése és ennek elkerülési igénye. Ezen vállalatok számára azonban a magyarországi futball a hihetetlenül kevés nézővel, a bizonytalan jogú és csatornájú mérkőzésközvetítéseivel kiszámíthatatlanná és alacsony hatékonyságúvá teszi a szponzorációt, egy-egy mérkőzés, nemzetközi esemény televíziós közvetítésére szorítva a jelenlétet.

Ebből milyen úton-módon profitálhat egy egyesület? (Ne feledjük, hogy ebben az esetben szó sem lehet a klasszikus értelemben vett hosszú távú és közvetlen sportszponzorálásról.) A közvetítési jogokból, illetve a kameraállásokkal szemközti reklámfelületek értékesítéséből? Már amennyiben ennek az értékesítési jogáról nem mondott le a közvetítés fejében! A marketing és marketing-kommunikáció eszköztára igen szűk (televíziós közvetítés), egyszeri, és a fentebb felsoroltakat semmilyen módon nem támogatja.

Milyen feltételezett előnyökkel járhat az elképzelt vállalat kommunikációjára ez az egyszeri közvetítés? A kérdés megválaszolásakor nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a kereskedelmi csatornák megjelenésével alapvető átalakuláson megy keresztül a magyarországi televíziós piac. Az egyes csatornák idővel várhatóan saját profillal és nézőközönsséggel fognak rendelkezni, különböző költséghatékonyságot és marketing-mixet lehetővé téve a célcsoportok ismeretében. A magyar foci jelen állapotát tekintve azonban minden bizonytalan. Lehet akkor hatékonyan hirdetni? Elképzelt vállalatunk fontolgatni fogja megjelenését a mérkőzéshez kapcsolódóan? Milyen plusz előnyökkel jár számára az aktuális focimeccshez kötődni?



A futball csakúgy, mint a többi sportág, kiválóan alkalmas többek között termékbevezetés támogatására, termék pozicionálására, közvetlen értékesítésre, loyaltás kialakítására, vállalatnév, márkanév ismertté tételére.



A mérkőzés közvetlen fogyasztóiról, a lelátókon helyet foglaló nézőkről gyakorlatilag le lehet mondani: alacsony számuk és összetételük miatt körükben promóciót szervezni majdhogynem reménytelen.



A mérkőzés közvetlen fogyasztóiról, a lelátókon helyet foglaló nézőkről gyakorlatilag le lehet mondani: alacsony számuk és összetételük miatt körükben promóciót szervezni majdhogynem reménytelen. Arról nem beszélve, hogy a szóba jöhető termékek/szolgáltatások köre igen szűk. Ugyanis általában nem olyan fiatal és középgenerációs baráti társaságokról, szórakozni vágyó családokról kell beszélünk a magyar szurkolótáborok meghatározásakor, akiknek anyagi helyzete, életmódja vonzaná a reklámozókat a potenciális fogyasztók megnyeréséhez (illetve megbízható információkkal kellene rendelkezniük az egyesületeknek a közönségükről ah-

hoz, hogy ez az előítéletként is felfogható csoportleírás megváltozhasson).

Amennyiben a választás tudatos és a körülményekhez képest kontrollált, addig üzleti alapú a döntés. Abban a pillanatban, hogy a közönség és az ő szórakozása csupán sokadrangú kérdés (már amennyiben egyáltalán felmerül), egyértelműen mecenatúráról kell beszélünk. A megvett tábla a pálya mentén, a logó megjelentetése a műsorfüzetben vagy a mezen, vagy bármi más csupán formalitás, nevesíthetővé teszi az adományt, a pénz-termék-szolgáltatás juttatását, tényleges ellenszolgáltatás nélkül.

Szerzőnk az AXEL-SPRINGER
Budapest Kft. Marketing-igazgatója

RACIO Kft.

Könyvtervezés, grafikai munkák tervezése

- Könyvtervezés
- Könyv- és jegyzettördelés, nyomdai előkészítés
- Folyóiratok tördelése, korrektúrázása
- Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése

Telefon: 06-30-278-315