

A szponzorálás célja

Lapunk 1997/3. számában – 69-70. oldal – a szerző bemutatta a szponzorálás néhány aspektusát. Ezúttal a témához további példákkal kapcsolódik.

A jelenlegi gyakorlat, vagyis az üzleti élet által szponzorálásnak tekintett tevékenység eredete visszanyúl az ókori Rómába, ahol a gazdag rómaiak támogatták a sportversenyeket és a művészeteket is. A történelem különböző korszakain végigtekintve számos mecénás, pártfogó nevét említhetnénk a magyar és világtörténelem lapjairól, azonban az ő tevékenységüket nem nevezhetjük szponzorálásnak (Fazekas és Nagy, 1994).

A XX. századhoz közeledve már az üzleti érdek is megjelent a pártfogáson túl. Amerikában 1852-ben a Yale és Harvard csapatainak egymás elleni küzdelmét szponzorálta a New England-i vasút azzal, hogy szállította őket a megmérettetés színhelyeire. 1928-ban a Coca-Cola 1000 láda colával nyerte el az amszterdami olimpiára utazó amerikai csapat hivatalos szállítója címet (Brooks, 1990).

A vasúttársaság föltehetőleg nem akart mást elérni, mint azt, hogy a csapatot kísérő rajongók tábora is vonattal utazzon, míg a Coca-Cola célja nyilván itálának szélesebb körű megismertetése és népszerűsítése volt.

Angliában is a sport területén találkozhatunk a legkorábbi szponzorálási példákkal. A Nottingham Forest labdarúgó csapata a Bovril céget is megjelenítette azon a poszteren, amit az 1898-as kupadöntő megnyerése után készítettek. Az első jelentős szponzorálás az Egyesült Királyságban a Whitbread cég nevéhez fűződik, amely 1956-ban 4250 font sterlinget fizetett a Gold Cup lóverseny névszponzori címéért (Marshall és Cook, 1992).

A Bovril a posztereken feltüntetve nevét arra törekedett, hogy így kapcsolódjon össze a sporttal. A Whitbread cég pedig, kihasználva a lóversenyek angliai népszerűségét, így teremtette meg a maga számára az asszociációk lehetőségét.

1986. május 25-én egy 4124 mérföld hosszú emberi lánc (4 millió ember) kapcsolódott össze Amerikában, hogy pénzt gyűjtsön az éhezőknek és a hajléktalanok-

nak. A Hands Across America esemény mögött két nagy cég, a Coca-Cola USA és a Citibank állt. Ez volt az első olyan esemény, amelynek híre szinte minden amerikai sajtótermék első oldalára került. Az esemény társadalmi értékén túl – az üzleti szférát tekintve – a Coca-Cola cég 1,2 milliárd nyomtatott említésben szerepelt az eseményhez kapcsolódóan. Ez az az esemény, melyet Schreiber (1994) mérföldkőnek tekint az életstílus- és eseménymarketing területén.

Az összehangolt szervezés és kivitelezés rámutat, hogy mekkora ereje lehet egy, a társadalmat foglalkoztató kérdés felkarolásának és támogatásának. Bár a szerző életstílus-marketingről beszél, számomra a leírtak lefedik a szponzorálás jelenségét. Hiszen a szponzorálás során is az egyes vállalatok üzleti tevékenységüktől eltérő területen kommunikálnak célszegmenseikkel (kivételek persze vannak: pl. a sportszergyártó cégek és a sport területe), úgy, hogy bekapcsolódnak a kiválasztott szegmensek szabadidő-eltöltésébe, életvitelébe – ezen a ponton kerül előtérbe az életstílus -, és pedig közvetett módon, de mégis olyan formában, hogy szereplésük nyilvánosságot kapjon. Súlyponti kérdés – mint arra a későbbiekben bemutatandó kutatások eredményeinél visszatérek -, hogy a résztvevők, a közönség és a széles nyilvánosság is értesüljön szerepállásukról és elkötelezettségükről az adott területen.

A szponzorálási tevékenység tehát a vállalathoz vagy annak termékeihez, márkáihoz kötődő célok elérését teszi lehetővé. Lényeges az elérendő célok megállapítása, melyek egyben utalnak a szponzorálás motivációs tényezőire is. Így a következőkben a szponzorálás helyét rajzolom meg a vállalati kommunikációban, valamint a szakirodalomnak a szponzorálási tevékenység miéértjére vonatkozó kutatási eredményeit összegzem.

Definíciók a szakirodalomban

A marketingkommunikáció szakirodalmában a szponzorálást két alapvető besorolásban lehet fellelni. Az el-

só megközelítésben vagy egyértelműen a PR elemeként határozzák meg vagy más megközelítésben írják róla, de lényegében azonos tartalommal jelenik meg. A másik vonal egyértelműen beszél a szponzorálásról, azonban ennek hiányossága, hogy nem helyezik el a kommunikáció térképén.

A sorrendet megfordítva, az utóbbi elemzésekre rátérve, saját szekunder információgyűjtésem során nem találok olyan vitaanyaggal az angolszász szakirodalomban, mely azt boncolgatta, hogy a szponzorálást hova lehet, vagy hogy hova kellene besorolni (kivétel: Meenaghan, 1991). A jelenségről mindig csak mint „szponzorálás” beszéltek. Számomra ez azt közvetíti, hogy mindegy, hová is helyezzük a marketingkommunikációban, a hangsúly az alkalmazásán van. Elnevezésében szerepel az eszköz, a program és a jelenség kifejezés egyaránt. Már 1981-ben megjelent az első szponzorálásról szóló könyv, mely mellett közölném még egy további, Angliában megjelent szakkönyv címét is.¹ Ezen kategóriába sorolható az 1982-ben az Egyesült Államokban alapított *Sponsorship Report*² című kéthetente megjelenő lap, mely az iparág híreit és a kapcsolódó írásokat tartalmazza.

A más kommunikációs eszközökhöz való besorolások és körülírások sorából a következőket emelném ki, azzal a megállapítással, hogy az egyes szerzők munkáik során nyilván máshova helyezték a hangsúlyt, ahogy most én is szándékom szerint a szponzorálásra utaló jegyeket kiemelve igyekszem összefoglalni őket. Az amerikai szakirodalomban több helyen is megjelenik a szponzorálás. Kotler (1991) alapkönyvének 7. kiadásában a *public relations* részeként adja meg.³ Burnett-nél (1984) már megjelenik a PR külön fejezetben, és itt az *Organised Social Events* alcím alatt felfedezhetjük annak a jelenségnek a leírását, amit egyébiránt szponzorálásnak hívunk.

Az esemény szó az amerikai szakirodalom szóhasználatában sokszor visszaköszön. Itt térnék vissza a bevezetőben már hivatkozott könyvre, melyet az egyik legfontosabb összegzésnek tartok a témában. Noha Schreiber (1994) a könyvét *Életstílus és esemény marketingnek* nevezi, de a könyvben a szponzorálás szót ennek szinonimájaként kezeli. Példákon keresztül, igen szemléletesen mutatja be a programok kialakításának lépéseit a fogyasztó megismerésétől, a vég-

rehajtáson át a fogyasztóval kiépítendő új típusú kapcsolattalig.

A szponzorálás elhelyezésének másik hasznos útmutatójául szolgált *Schultz és társainak* könyve (1996), mely az *integrált marketingkommunikációval* foglalkozik. Ezt a marketing legújabb paradigmájaként írják le. Véleményük szerint a piac egyparitású, ahol a kommunikáció az egyetlen megkülönböztető jegy. A fogyasztók agyában áll össze a kép a termékekről és márkákról, apró információk összegződése révén. Amiben párhuzamot érzek, az éppen az, hogy a szponzorálási programok ezen kis részeket hatásosan befolyásolják, pontosan azért, mert a kommunikációs eszköztár eseti, optimalizált kombinációját használják fel egy jól meghatározott célszegmens elérésére. Így a közvetített üzenetek által alakul ki a feltételezett kapcsolat a termék (de lehet márka vagy cég is) és a közönség között.

Helye a vállalati kommunikációban

A szponzorálás fejlődésének rövid összegzéseként *Darren Marshall*, a *Sponsorship Research International* (SRI) nemzetközi szponzorálási tanácsadó cég elnökhelyettese a következőket mondta: „A hetvenes években a szponzorálást az adományozási gyakorlatnak tekintették vagy az elnökök szeszélyeként kezelték. A nyolcvanas években mind a kiadások, és mind a résztvevő vállalatok száma megnőtt. A vállalatok egyre többet kérnek dollárjaikért. Azt lehet érezni, hogy míg a reklám a szükséges, addig a szponzorálás a választást jelenti” (Kate, 1995). Ez a kijelentés is azt támasztja alá, hogy a kommunikáció klasszikus négyes bontása mellett megjelent még egy elem. *Meenaghan-nél* (1991) a szponzorálás marketingkommunikációs elhelyezése is azt erősíti meg, hogy a szponzorálás illeszkedik a többi kommunikációs elemhez. Kiemeli, hogy a kommunikációs célokat kell elérni a megfelelő eszközök és módszerek kombinációjával, oly módon, ahogy a zenekar egyes részei kiegészítik egymást a lehető legjobb együttes teljesítmény érdekében. A zenekar hasonlat pedig visszautal a már említett integrált kommunikációra. Egy szponzorálási szerződés alapja lehet egy integrált kommunikációnak, ahol az egyes tevékenységek összekapcsolódnak és közösen érik el a kitűzött célt.

A Dreher sör és a Maraton futás

Az előbb leírtak érzékeltetésére bemutatom az 1997. május 18-án megrendezett *Dreher Maraton Váltót*, melyet Budapesten a Kossuth téren, a Parlament környezetében rendeztek meg.

¹ Head, Victor (1981): *Sponsorship – the newest marketing skill*, Woodhead Faulkner Ltd., London; Towley, S. and E. Grayson (1984): *Sponsorship of sports, arts and leisure*, Sweet and Maxwell, London; Sleight, Steve (1989): *Sponsorship – what is it and how to use it?*, McGraw-Hill (UK); Smith, P.R. (1993): *Marketing communication – an integrated approach*, Kogan Page, London

² IEG *Sponsorship Report*, IEG Inc. 640 North LasSalle, Suite 600 Chicago, IL60610.3777 U.S.A.

³ Bár a Műszaki Könyvkiadó által megjelentetett (Budapest, 1992) magyar változat még nem szól a szponzorálásról, és a PR-t is csak a propaganda elemeként jeleníti meg.

Az esemény és a résztvevők. Tömegsport rendezvény 352 csapat részvételével, mely egyben az országos felnőtt és ifjúsági magyar bajnoki cím eldöntését is szolgálta.

A közönség. A nézőközönség soraiban sportbarátok, családtagok és a Pünkösdi hétfőt megelőző vasárnap sétálói voltak találhatóak.

A cél. A Dreher sör új üvegformájának bemutatása a már folyó reklámkampány mellett, valamint a Dreher nevének és a futásnak az összekapcsolása. (Ezt úgy foglalnám össze, hogy sportos környezetben töltsön egy napot a Dreherrel egy szabadidős rendezvényen.)

A kommunikációs eszközök integrálása:

- Szponzorálás: névszponzori cím elnyerése, melynek keretében az alábbi kommunikációs eszközök alkalmazására nyílt lehetőség.

- Reklám: a kijelölt pálya mentén és a rajt-célban Dreher reklámtáblák, molinók és transzparenszek elhelyezése.

- Értékesítésösztönzés: minden célbaérkező egy üveg Dreher sört kapott ajándékba (vagy gondolva másokra is, egy dobozos gyümölcslevet).

- Public relations: Sajtókapcsolatok, hírek megjelenítése, TV és rádió beszámolók. Valamint a helyszínen: VIP rajtszámok kiadása és VIP sátor felállítása, ahol a sajtó, az üzleti partnerek és további fontos személyiségek jelenhettek meg, és kaptak ingyenes kiszolgálást.

- Személyes eladás: Dreher sört csapoltak a látogatók számára, ahol a személyes eladás kellett, hogy szerepet kapjon. (A verseny szempontjából az összes rendező a személyes eladás funkcióját is megtestesíti, mivel a versenyzők számára is legalább annyira fontos az udvarias és pontos kiszolgálás, információszolgáltatás, mint a gazdasági élet területén – rossz szervezésű rendezvényekre nem szívesen térnek vissza a résztvevők.)

A leírtak mellett a Dreher szponzorálását a marketing „4P” megközelítése felől is bemutatathatjuk.

- A termék. Bár a középpontban a Maraton Váltó sporteseményének kellett lennie, de mellette egyértelműen a Dreher sör is megjelent. A cég terméke „körülölelte” a futást, de nem fojtotta el. A főszerepet a futás, a testmozgás játszotta, ezt egészítette ki a sör jelenléte.

- Az ár. E tényezőnek is két fajtáját kell megkülönböztetnünk. Az első a fontosabb, a nevezési díj, melynek alapján kóstolóba járt egy üveg sör (értékesítésösztönzés), míg a másik a sátrakban árult sör ára.

- A csatorna. A rendezvény megszervezésével kapcsolatban itt a kommunikációs csatornákról szólhatunk. A Drehernek a színhely viszont kiváló csatornát jelentett, mind a résztvevőknek, mind az érdeklődők szempontjából.

A kommunikációs eszközökre az előbb már kitértem, így csak azok integrált alkalmazását hangsúlyozom újra, melynek keretében az esemény megkapja egységes arculatát és színvonalát is.

A marketing „4P”-jéhez tartozó megközelítést azért tartom fontosnak, mert bebizonyítja, hogy milyen szélesen is lehet értelmezni egy szponzorálási programot, és hogy a különböző szintek (termék, kommunikáció) hogyan is kapcsolhatók össze a közös cél – a sportesemény sikere és a sör bemutatása, a Dreher név népszerűsítése – érdekében.

Placnagyság és további példák

A szponzorálás elterjedése igen gyors ütemű. Jelenleg, a 90-es évek elejének növekedési ütemét figyelembe véve, világszerte 8-10 milliárd USD-ra tehető a szponzorálási piac értéke.

- Hazai példaként megemlíthető a TVK Rt.-nek a Budapesti Tavasz Fesztivál főszponzoraként való megjelenése, ahol ők ugyan a mecénás kitéltet használták tevékenységük megjelölésére, de távolról sem szerettek volna kimaradni a széles nyilvánosságot vonzó eseménysorozatból. Tehát megjelenik a széles nyilvánosság, ami a vállalat szempontjából azért érdekes, mert a művészeti rendezvényekhez és nem a vegyipar belengő „káros hírekhez” kapcsolódva találkoznak a céggel. Amint azt említettem, a szűkebb célcsoportnak rendezett események a fesztiválon is helyet kaptak pl. hangversenyek vagy fogadások keretében, ahol a főszerep a cégé volt bizonyos mértékig – persze nem a művészethez, hanem a házigazda szerepkörhöz kapcsolódva.

- Angliában a cricket bajnokságot a Cornhill szponzorálta egy ötéves szerződés keretében, 2 millió GBP-vel. Adott időszakban a forgalma 15–20 m GBP-vel nőtt, míg ismertsége a lakosság körében 2%-ról 21%-ra emelkedett. Hasonló eredmények elérésére a hagyományos reklám eszközeivel élve megközelítőleg 50 m GBP-t kellett volna fordítani (Witcher et al, 1991). A kép tehát nagyon kedvezőnek tűnik, azt azonban meg kell jegyeznünk, hogy a további költségek mértéke legalább még egyszer akkora, mint a szponzorálási szerződés értéke, a szponzorálás 1:1 szabálya értelmében.

A Scott és Suchard (1992) által készített felmérés a szponzorálás motivációs területeit vizsgálta négy tényező összefüggésében. A négy tényező a médiaközvetítés, a teljesítmény, a partnerkapcsolatok és a további promóciós lehetőségek kihasználása volt.

Ezen tényezők közül a vállalati teljesítményhez kapcsolódó célok és a partnerkapcsolatok ápolása kapott kiemelt szerepet. A vállalati teljesítmény körébe az ismertség, az imázs és a piaci részesedés növelését sorolták.

Előretékinítés

Az eredmények ismeretében érdekes vállalkozásnak tűnik feltérképezni a hazánkban működő vállalatok szponzorálási tevékenységét. Egy ilyen irányú kutatásban helyet kell kapnia szponzorálás megítélésének, elhelyezésének a vállalati marketing-kommunikációban. Ezenkívül a szponzorálás motivációs tényezőinek és céljainak, valamint a megvalósításban tevékenykedők tapasztalatainak és az általuk látott perspektíváknak is.

Egy ilyen kutatási program kivitelezése nagymértékben hozzájárulna a szponzorálás megértéséhez és a jelenlegi gyakorlati alkalmazások feltérképezéséhez. Az eredmények összevetése a nyugati elemzések adataival utat mutathatna a további gyakorlati munka fejlesztéséhez és megmutatná az esetleges különbségeket más országok gyakorlatával szemben.

Irodalom

- Brooks, Christine (1990): „Sponsorship: strictly business”, *Athletic Business*. October, pp. 59.
- Burnett, J. J. (1988): *Promotion management*, West Publishing Company, pp. 445.
- Fazekas I., Nagy A. (1994): *Szponzorálás*, Mind Bt, Budapest, pp. 17-18.
- Kate, Nancy: „And now, a word from our sponsor”, *Marketing Tools*, 06. 01. 1995., pp. 46.
- Kotler, Philip (1991): *Marketing Management*, (7.ed.) Prentice Hall Int. Eds., London, pp. 568.
- Marshall, D. W., G. Cook (1992): „The corporate (sports) sponsor”, *International Journal of Advertising*, 11, pp. 307-324.
- Meenaghan, Tony (1991): „The role of sponsorship in the marketing communication mix”, *International Journal of Advertising*, 10, pp. 35-47.
- Schreiber, Alfred (1994): *Lifestyle and Event Marketing - Building The New Customer Relationship*. McGraw-Hill, Inc.
- Schultz, D. E., S. I. Tannenbaum, R. F. Lauternborn (1996): *The new marketing paradigm - Integrated marketing communications*. NTC Business Books
- Witcher, B., G. Craigen, D. Culligan, A. Harvey (1991): „The links between objectives and function in organizational sponsorship”, *International Journal of Advertising*, 10, pp. 13-33.



PÉNZJEGYNYOMDA RT.

Ha az Ön cégének részvényre, kötvényre, csekkre vagy más értékpapírra, vásárlási, ajándék- vagy étkezési utalványra, ügyviteli nyomtatványra, igazolványra, hologramfelrakásra van szüksége, kérjük, keressen meg bennünket!

Pénzjegynyomda Rt.

Budapest V., Markó u. 13-17.

Telefon: 332-6900* és 311-6871

Telefon/fax: 302-6550, fax: 332-0593

Vevőszolgálat és rendelésvétel a Marketing- és Kereskedelmi Osztályon