HOFFMANN ISTVÁNNÉ

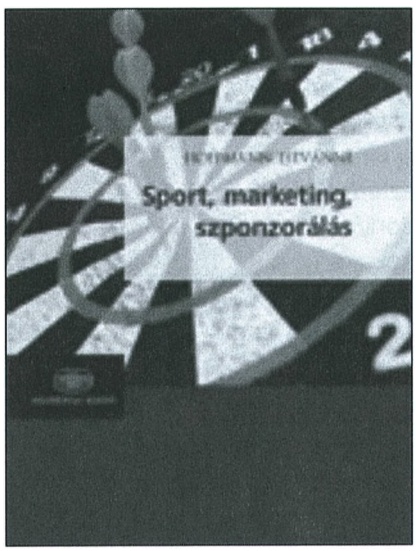
Sport, marketing, szponzorálás

Akadémiai Kiadó, 2007

A 20. század végére a sport olyan önálló iparággá vált, amely a nemzetgazdaságoknak nem csekély hányadát képezi. Akár úgy is fogalmazhatnánk, hogy a sport kirakat a világra, és óriási üzleti tartalékokat hordoz magában. De hogyan is használható ez a hatalmas üzlet potenciál a sportpiac kínálati oldalán elhelyezkedő sportszervezetek és a keresleti oldalon egzisztáló fogyasztói csoportok számára? Mi is a sportszervezetek (klubok, vállalkozások) szerepe a sportpiacon, ha marketingorientáltan kívánnak működni? Mit vár el a potenciális szponzorjelölt a sportszervezettől, és ehhez képest mit tud nyújtani?

Ilyen és ehhez hasonló kérdéskörök kapcsán ébreszt gondolatokat Prof. Dr. Hoffmann Istvánné DSc. közelmúltban megjelent: *„Sport, marketing, szponzorálás"* című, a sporttudomány és a marketingtudomány határterületén mozgó, elméletileg megalapozott, mindemellett közérthető, gyakorlati tapasztalatokkal alátámasztott, és példákkal bőségesen illusztrált szakkönyve.

A szerző a 2000-ben megjelent *„Sportmarketing"* című könyvét fejlesztette tovább. A könyv arra az alapösszefüggésre épít, hogy a hazai sportszektorban jelenleg



„sajnos" nem természetes a marketing alkalmazása, a sportszervezetek, sportesemények fogyasztóiról való gondoskodás, elégedettségükre épülő stratégia. Az üzleti világ viszont hazánkban is kezdi felfedezni a sportipar különböző szegmensei kapcsán nyert (média)nyilvánosság, a sportesemények nézettségének üzleti értékét. Az egyes sportágak marketingértéke azonban – attól függően, hogy a látványsport, vagy a szabadidősport szegmenséről beszélünk – jelentősen eltér(het) egymástól.

Épp ezért meglehetősen nagy fába vágta fejszéjét a szerző, amikor tudományos igényességgel és a gyakorlat fokozott figyelembevételével arra vállalkozott, hogy a sportszervezetek és a profitorientált szektor vállalatainak ellentmondásokkal tarkított kapcsolatát, – a sportmarketing – keresztmetszetében vizsgálja. Bemutassa e terület sajátos hatásait, s érzékeltesse, hogy ez a kapcsolat milyen nagymértékben segíti mind a sportszektor, mind pedig az üzleti szektor fejlődését. A fa nagy azért, mert gyakorlatilag a teljes marketing- diszciplína területét mélyen kell ismerni és alkalmazni tudni, hogy e vállalkozást siker övezze. Ugyanakkor e szakterület fogalmi apparátusát, ismeret- és összefüggésrendszerét egy nem teljesen konkrét szituációra, hanem egy iparágra, a sportiparágra kell adaptálni. Továbbá meg kell küzdeni azzal a sztereotípiával is, mely él még a széles értelemben vett sporttudomány iránt elkötelezettek körében is, ha a sport és a marketingtudomány összefüggéseiről nyitunk egy hangsúlyozottan minőségelvű, ám korántsem elitista diskurzust. Ugyanis első hallásra még mindig meglehetősen disszonánsnak tűnhet sokak számára a sport és a marketing párosítása.

Pedig a marketing megfelelő alkalmazása mellett nem találkoz-

hatnánk a sportszolgáltatások területén számos kiaknázatlan üzleti lehetőséggel, gyenge minőséggel. Az is nyilvánvaló, hogy a sportszolgáltatás –, mind egyesületi, mind vállalkozási keretek között nyújtott szolgáltatástípus – is menedzselhető profi módon, üzletileg megalapozottan és sikeresen. Bár a piacorientált szervezet, a szolgáltatói magatartás, a fogyasztói elégedettségre törekvés csirái a hazai sportéletben is kezdenek gyökeret verni, azonban számos lehetőség kihasználatlan. Tény, hogy számos sportvállalkozás szakmailag kiváló, de nem szervezi tevékenységét marketingorientált módon, és ez korlátot szabhat sikereiknek.

A könyv normatív áttekintést nyújt a sportmarketing főbb koncepcióiról, alapvető kérdésköreiről és eszközeiről, felvázolva a fejlődési tendenciákat is. A hagyományos megközelítésekhez képest tematikája kibővített: sok gyakorlati esetpéldát tartalmaz. Kiemeli a stratégiai koncepciók és a tervezés szerepét, valamint a sportszponzorációs tevékenység kommunikációs-hatékonyságot növelő jelentőségét. A szakkönyv 14 fejezetében többek között olyan fontos kérdések állnak a fősodorban, mint a marketing kialakulása, a piaci orientációk fejlődése, a sportmarketing stratégiai tervezési folyamata, a magyar sportpiac környezete, a sportfogyasztói magatartás, a sportfogyasztói piac szegmentálhatóságának lehetőségei, a marketingmix sportpiaci specifikumai, sport és reklám, public relations a sportban. Külön fejezetet szentelve, igen érzékletes formában fókuszálódik a figyelem a sportszponzorációs tevékenységre. Fontos is mindez, hiszen kevés annyira homályos kommunikációelméleti fogalom járja át a magyar marketingkommunikációt, mint a mostohagyerekként kezelt szponzoráció. A szponzoráció és a többi marketingkommunikációs elem elméleti viszonya, gyakorlati jelentősége régóta tartó szakmai polémia és nézeteltérések tárgyait képezi. Egyértelműen tetten érhető, hogy törekszik a szerző e témát illetően a meglévő kis ösvény olyan úttá történő szélesítéséhez, mely megindíthatja a közös gondolatforgalmat a sportpiac kínálati és keresleti oldalának szereplői között.

Hoffmann Istvánné elkötelezett híve annak a gondolatnak, hogy a sportszervezeteknek is – a privátszféra üzleti vállalkozásaihoz hasonló módon – ajánlatos rendelkezni egy, a sportszervezeti hierarchiába integrálódott marketing részleggel, vagy legalább e téren kompetens szakemberrel, továbbá tudatosan felépített marketing- és szponzorációs stratégiával. Ennek kialakításához a sportszervezetek nagy része azonban nem rendelkezik megfelelő elméleti háttérrel, szaktudással. Korunk sportvezetőiben gyökeret kell vernie annak a gondolatnak, hogy ma a sport – főként az élsport – szegmensének a pénzt nem adják, hanem befektetik! A gazdaság más ágazataihoz hasonlóan olyan működő tőkéről van tehát szó, amely legalább normálprofitot termel. A pénz azonban csak megfelelő, piackonform szervezeti keretek között tud tőkeként funkcionálni, olyan szervezetekben, ahol a tevékenységeket vállalkozásként, üzemszerűen folytatják. Bár a hazai sportágazat sok tekintetben elmarad a fejlettebb sportpiacoktól, a szerző által ismertetett elvek, összefüggések egyre inkább érvényesek a mai versenyfeltételek között.

A könyv általánosan használható ismereteket nyújt elsősorban a sportmarketing iránt érdeklődő diákoknak, a már gyakorlati tapasztalattal rendelkező sport- és a privátszférában tevékenykedő, ám a sportban üzleti potenciált látó szakembereknek. Ajánlható mindazoknak, akik sportszolgáltatóként, vagy szponzorként szeretnék jobban megismerni és megérteni a sportmarketing kulcskérdéseit, eredményesen hasznosítani szemléletmódját és módszereit.

A szerző által megálmodott sportvilágban nem folytatódhat tovább a megszokott üzletmenet. Valami másra, valami újszerűre, valami meglepőre van szükség. A jövő sportszervezeteinek másmilyennek kell lennie, máshogyan kell kinéznie, és másképpen kell működnie. A kérdés most már csak az, hogy: tud-e vajon érdemi döntést hozni a sportmarketing tevékenység kialakításáért felelős sportvezető anélkül, hogy e könyvben lefektetett alapösszefüggésekkel tisztában lenne? Meg akar-e felelni a sportkörnyezetnek a sportban üzleti potenciált látó privátgazdasági szereplő? Racionális kérdések ezek a hazai sportszféra irracionális világában. A válasz eldönti a teendőket!

Berkes Péter
Semmelweis Egyetem
Testnevelési és Sporttudományi Kar
Sportmenedzsment Tanszék
egyetemi adjunktus,
marketing- és reklámszakember