

Alternatív médium a márkakommunikáció szolgálatában

Szponzoráljunk! Benne vagy?

„Jól dönteni nehéz – a valóság ismerete nélkül lehetetlen!”

Vajon elképzelhető-e a márkaépítés kizárólag klasszikus reklám-médiumokon keresztül? Hogyan segítheti az értékteremtő tudásgazdaságban a stratégiai szintre emelkedett márkaépítést az alternatív kommunikációs eszközök innovatív eszköztára? Vagy az ilyen kérdések mit sem érnek? Ráadásul a Coca-Cola egykori marketingigazgatója és fenegyereke is téved könyvében, mikor azt állítja, hogy a „márkaépítés egyik leghatásosabb útja a szponzoráció”? (Zyman és Brott, 2004) Pedig, aligha találhatnánk autentikusabb vállalatot és célszemélyt a szponzoráció alkalmazásával kapcsolatban az adekvát válasz megtalálására. Hiszen a Coca-Cola már 1928-tól, az amszterdami olimpia óta szponzori kapcsolatban áll a Nemzetközi Olimpiai Bizottsággal.

A szponzorálás napjaink marketingkommunikációs szótárának egyik leggyakrabban használt hívószava. Már-már mágikus erőt tulajdonítunk neki. Értékmérő lett! (Nagy, 2004) Azonban a téma hazai, elsősorban empirikus adatgyűjtésre épülő szakirodalmja a mai napig szegényesnek mondható. Ezzel párhuzamosan elérte viszont a közhelyszerűen agyonemlegetett hívószavak, sorsa is. Ki-ki felkészültsége, saját gyakorlata és lehetőségei szerint magyarázza. Jelenleg sokan szponzorálnak, de csak kevesen tudják, hogy igazán miért!

Amennyiben az olvasó e ponton megáll és megpróbálja önmaga számára megfogalmazni a szponzorációs tevékenység főbb témáit, e kognitív térképen nemcsak a kontinensek kontúrjai, de valószínűleg számuk is bizonytalan lenne jelenleg. Legalábbis ez az intellektuális topográfia nem volna magától értetődő. Ezért az alábbiakban megkíséreltem a szponzorációs aktivitással kapcsolatos főbb pilléreket meghatározni. Írásomban nem a szponzorációs ismeretanyag teljes, átfogó katalógusát nyújtom, hanem a fő diszkurzív mezők kijelölésével egy olyan racionális elemzés tematikus vázát próbálom megjeleníteni, amely a jövőbeli változások vizsgálatakor is viszonyítási alapként szolgálhat. E kommunikációs tevékenységet uraló általános negatívizmussal és partikuláris állításokkal szemben új megközelítést javaslok: egy holisztikus, pozitív vízió keresését. Holisztikusat abban az értelemben, hogy túlmutatunk egy-egy részterület kívánatos változásain, és pozitívat abban az értelemben, hogy a kesergős, reményvesztett nézőpont helyett érvényes állítások megfogalmazásának irányába kívánom terelni a közös gondolkodást.

A szponzoráció és a többi marketingkommunikációs elem elméleti viszonya, gyakorlati jelentősége régóta tartó szakmai polémia és nézeteltérések tárgyait képezi. Az értékesítési vezetők, marketing és kommunikációs szakemberek fokozatosan megtapasztalják a piac működéséből, vagy éppen a kínálat általi telítődésből fakadó értékesítési, kommunikációs nehézségeket. A versenytársak árstratégiája, az értékesítési lehetőségek szűkülése egyre inkább arra inspirálja a vállalatok vezetőit, hogy új metódusokat, perszonalizáltabb kommunikációs csatornákat

(pl.: szponzoráció) találjanak és nyissanak meg a marketingüzeneteik célba juttatásához. A fogyasztói magatartás eredményes befolyásolása új kommunikációs módszerek és eszközök csatasorba állítását feltételezi. Az ATL-súlyú¹ honi reklámszakmában a nyugati tendenciáknak megfelelően fokozatosan teret nyer az ún. BTL-aktivitás². A hagyományos értelemben vett reklám ma már nem képes alapvető küldetését, teljesíteni.

A jövő kommunikációs aktivitása olyan alternatív lehetőségek irányába mozdulhat el, amely segítheti a márkával való érzelmi azonosulást. Írásom célja,

„Tudományos kutatások bizonyítják, hogy a mediatizált társadalomban az emberek mindennapjaik egyre jelentősebb részét fordítják szórakozásra, ezen belül is tévé nézésre vagy sportesemények látogatására.”

hogyan olyan impulzusokkal szolgáljak mind az ügynökségi, médiatervezői, mind a megbízói oldalnak, amelyek az elterjedt médiafelületek mellett olyan, a marketingkommunikáció peremterületére szorult, és méltánytalanul negligált alternatív kommunikáció jövőbeli kiaknázására ösztönözzenek, mint amilyen a szponzoráció. Tudományos kutatások bizonyítják, hogy a mediatizált társadalomban az emberek mindennapjaik egyre jelentősebb részét fordítják szórakozásra, ezen belül is tévé nézésre vagy sportesemények látogatására. A szponzorációval való törődés tehát mind a gyakorlati szakemberek munkája során, mind a marketingkommunikációs tevékenységgel foglalkozó – elsősorban nemzetközi tudományos kutatások – főáramában fajsúlyosan fellelhető. Mégis kevesen élnek az alkalmazás lehetőségével! Így ezen írás keretén belül a téma szakmai-teoretikus

vonatkozásairól ugyanúgy szeretnék szólni, mint praktikus operatív, nagyon is gyakorlatias szempontjairól. Reményeim szerint e néhány sorral olyan kreatív, intellektuális kalandot indítok el, amely közelebb vezetheti a média és a marketingkommunikációs iparág szereplőit a hatékony szponzoráció mibenlétére vonatkozó elképzelések megfogalmazásához.

A PIAC SZÁMOKBAN GONDOLKODIK

A ZenithOptimedia piackutató intézet prognózisa szerint 2008-ig a globális reklámpiac szereplői mérsékelt fejlődésre számíthatnak. A jelentés szerint 2005-ben világszerte 406, 3 milliárd dollárt költöttek reklámra (1. táblázat). Napjainkban a szponzoráció a világ egyik legdinamikusabban fejlődő gazdasági húzóágazata (1. ábra).

Az európai szponzorációs piac mérete körülbelül 7,5 milliárd euró, ez a teljes marketingbüdzsének átlagosan 8 százaléka (2. ábra). Az előrejelzések szerint azonban a szponzoráció aránya 2010-ig a marketingmixben akár a 15 százalékot is elérheti. Külön érdekesség, hogy a szponzorációs aktivitások kb. 80 százalékát sporthoz kapcsolódó együttműködések teszik ki (ESA – European Sponsorship Association, 2005).

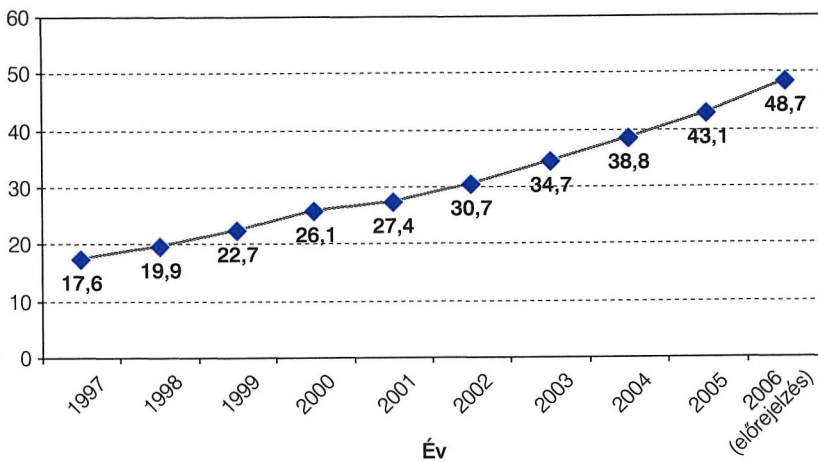
| 1. táblázat | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|-----------------------|-----------------------|
| Globális reklámköltés (US\$ millió) | | | | | |
| Főbb médiumok (sajtó, televízió, rádió, mozi, közterület, internet) | | | | | |
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 (előrejelzés) | 2007 (előrejelzés) |
| Észak-Amerika | 158,616 | 168,197 | 174,320 | 184,078 | 192,397 |
| Európa | 98,379 | 104,344 | 107,592 | 112,294 | 117,401 |
| Ázsia | 74,043 | 80,116 | 84,554 | 89,996 | 97,395 |
| Dél-Amerika | 13,703 | 15,467 | 18,455 | 20,085 | 22,135 |
| Afrika | 14,520 | 18,223 | 21,335 | 24,858 | 28,084 |
| Total | 359,261 | 386,347 | 406,257 | 431,311 | 457,412 |

Forrás: ZenithOptimedia, 2005. október 24.

- Vonal fölötti marketingkommunikációs eszközök, amelyek a tömegmédiumokat alkalmazzák a közlésre szánt üzenetek célcsoporthoz történő eljuttatására. Ide tartozik a sajtó-, a tévé-, a közterület-, a rádió-, a mozireklám és az online marketing bizonyos elemei.
- Vonal alatti marketingkommunikációs eszközök összefoglaló elnevezése, amelyek nem tartoznak az ATL által lefedett klasszikus médiahirdetések körébe. A MAKSZ (Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége) szerint azok a hirdetési területek tartoznak ide, amelyek értékesítése jelenleg nem valamilyen auditált értékszám alapján dolgozó médiaügynökségen keresztül történik. Konkrétan direktmarketing, a PR, a telemarketing, a promóciók, a hűségprogramok, az eladáshelyi reklámok (POS – point of sale, POP – point of purchase), az eseménymarketing, a rendezvényszervezés, a személyes eladás, az online marketing bizonyos elemei (e-mail marketing, online promóciók) és természetesen a szponzorálás tartoznak ide.

1. ábra

A világ szponzori piacának növekedési dinamikája



Forrás: SponsorClick's Sponsorship Marketing Global, 2005 Report

A közelmúltban napvilágot látott egy bevallottan optimista becslés, amely szerint 39 milliárd forintra rúg a honi szponzorációs piac nagysága. Ez az összeg magában foglalja a sportra, kultúrára, szórakoztatásra, eseményhez kapcsolt szponzorációra fordított összegeket. Optimista ez a becslés több szempontból. Egyrészt a klasszikus reklámkommunikációraallokált költségek tekintetében, mivel 2005-ben a listaáron számított reklámköltés hazánkban a 2004-es költéshez képest 14 százalékkal bővült, és meghaladta az 500 milliárd forintot. (TNS Media Intelligence, 2006). A Magyar Reklámszövetség

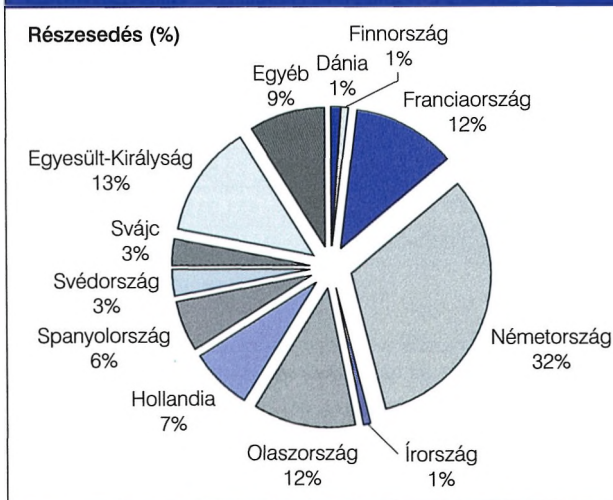
növekedését nyomon követni. Nincs, egy évente közölhető, a klasszikus reklámköltéshez hasonlítható fix szám, ami egyben azt is bizonyíthatná, hogy mennyire dinamikus fejlődő piaci szegmensről van szó. Pedig a szakmabeliek elvi igénye lenne, hogy a BTL összköltsérről és egyes szegmenseiről mélyebb információk álljanak rendelkezésre. Az ismeretek szembetűnően hiányosak! Mindez jól érzékelteti, hogy nehéz a dolgunk, ha objektív, komplex körkép megrajzolását tűzzük ki célul.

SIC ITUR AD ASTRA – AVAGY HOGYAN JUTUNK EL A CSILLAGOKIG

Egy évtizede még a kommunikációs mix kis színese, majd elsősorban a felelős vállalati viselkedés egyik megnyilvánulása, a presztízsfogyasztás szolgálója, mára pedig már igazi pénztermelő marketingeszközé nőtte ki magát a szponzoráció. A legfényesebb csillag a márkaalapú kommunikáció egén. (Nagy, 2004) Miért? Mert korunk márkaalapú integrált kommunikációja – amelyben a szponzoráció is helyet követel magának – megkívánja, hogy egy impulzushálót fonjunk a fogyasztó köré, és a lehető legtöbb csatornán keresztül reklámimpulzusok tűzijátékával kápráztassuk el. Az ATL- és BTL-eszközök társítása révén jóval hatékonyabb kapcsolatot alakíthatunk ki a potenciális célcsoporttal. A két eszköztár összekötése számos előnyt hordoz magában. Míg az ATL nagyobb célcsoportelérést tesz lehetővé, addig a BTL-eszközök (köztük a szponzoráció is) a márka és

2. ábra

Az európai szponzorációs piac



Forrás: SRI – Sponsorship Research International, 2005.

a fogyasztók közti személyesebb és intenzívebb viszony kiépítéséhez járul hozzá.

Mindennek tükrében a nyugat-európai hirdetőik megközelítőleg fele nem él az integrált marketing-kampány lehetőségével, míg a keleti régióban ez az arány eléri a 78 százalékot is, hazánkban pedig a 88 százalékot. A kutatási tapasztalatok alapján az integrált marketing alkalmazása a nemzetközi háttérű vállalatokra jellemző inkább (*Millward Brown és a Sanoma közös kutatása, 2005*).

A kommunikáció eszköztára is robbanásszerűen gazdagodik. Olyan, korábban súlytalan eszközök kerülnek előtérbe, mint például a szponzoráció. A szponzoráció kezdeti időszakában nagyon sok volt a spontán elem, hiányzott a koncepcionális látásmód, a szponzorációs aktivitások elsősorú involváló eleme a *kapcsolati tőke* volt. Eufemisztikusan akár azt is mondhatnánk, hogy az *ár-érték* arány nem minden esetben tükröződött a racionálisnak tűnő üzleti döntésekben, mivel a személyes preferenciák nem igazán voltak kvantifikálhatók. Lassan azonban lezárul az *ismeretségi alapon* kötött üzletek kora, és helyét átveszi a marketingvezérelt, valós ellenszolgáltatásokat felmutatni tudó szponzoráció.

Kívánatos lenne tehát egy olyan differenciált, komplex és többoldalú (*hirdető, ügynökség, fogyasztó*) interakción alapuló megismerési és problémakezelési stratégia érvényesítése is, amely biztosíthatja, hogy pontosabb, objektívebb képet alkossunk a kommunikációs tevékenységről. Az egyértelműség kedvéért tehát fontosnak tartom az érintett fogalmak konceptualizálását, több szempontú megközelítését, ami egyfajta vonatkoztatási pont lehet az írásomban foglalt további elgondolásokkal kapcsolatban.

Gyakran keverednek a köznyelvben egyébként eltérő tartalmú szavak, mint például a *mecenatúra, adományozás, cause-related marketing (nemes ügyhöz kötött marketing), társadalmi felelősségvállalás (CSR – Corporate Social Responsibility)* és a *szponzoráció*. E kategóriák elméleti kapcsolata, azonos és különböző jellemzőik régóta tartó szakmai polémia és nézeteltérések tárgyát képezik. A szakirodalomban és a gyakorlati életben is gyakran keverik a szponzorálással a *mecenatúrát* (*patronage*), holott ez utóbbi ellenszolgáltatás nélküli támogatás nyújtását jelenti, történelmi gyökerei az ókorba nyúlnak vissza.

Az *adományozás* (*donation, charity, philanthropy*) tartósan vagy váratlanul hátrányos helyzetbe került kisebb csoportok, közösségek, esetleg magánszemélyek önzetlen, ellentétel nélküli megsegítése pénzzel vagy más – általában az adakozó által gyártott – termékkel. A nemes ügyhöz kötött marketing (*cause related marketing*) lényege egy cég eladásösztönző akciójának összekötése egy nemes ügy, illetve nonprofit szervezet támogatásával oly módon, hogy a termék értékesítéséből befolyt összeg egy részét előre meghatározott célra a szervezetnek juttat-

„A szakirodalomban és a gyakorlati életben is gyakran keverik a szponzorálással a mecenatúrát (patronage), holott ez utóbbi ellenszolgáltatás nélküli támogatás nyújtását jelenti, történelmi gyökerei az ókorba nyúlnak vissza.”

ják. Vagyis az adományozással szemben inkább promóciós eszköz, mintsem jótékonykodás (Országos Szponzorációs Konferencia, 2001).

Hoffmann (2000a) álláspontja szerint a szponzoráció tulajdonképpen a cserekapcsolatok egy különös, specializált formáját jelenti, ahol a kommunikáció feltételeiben történik egyezség az érdekelt felek között, miközben pénz és imázs átadása megy végbe. A szponzori kapcsolat kialakítása során a szponzor és a szponzorált hasonló szerepet játszik, értéket ad és kap, a kialakított kapcsolattal elégedetté válik vagy sem. Triviálisnak tűnő megfogalmazásban a szponzoráció tulajdonképpen nem jelent mást, mint egy piacgazdasági technológiát arra nézve, hogy hogyan is lehet pénzeket áttemelni a profitorientált szektorból abba a non-profit szférába, ahol soha sincs elég pénz. A teljesség kedvéért, álljon itt néhány, a tudományos igényt is kielégítő definíció:

„A szponzorálás két fél közötti üzleti kapcsolat, amelynek során az egyik fél pénzt, szolgáltatást vagy más anyagi javakat bocsát rendelkezésre, a másik fél lehet egyén, szervezet vagy esemény pedig cserébe bizonyos jogokat, együttműködést, társulási lehetőséget (*association*) nyújt, amelyek a szponzort kereskedelmi előnyökhöz juttatják” (Sleight, 1989).

„A szponzoráció gazdasági sikerek reményében megkötött, jogokat és kötelezettségeket jelentő kétoldalú üzleti kapcsolat. Egyik oldalon a szponzorált jogokat és lehetőségeket, ún. 'association'-t biztosít (és szerződés szerint teljesíteni köteles), a másik ol-

dalon a szponzor pénzügyi, dologi, szolgáltatási befektetéssel segíti a szponzoráltat, a már – közös cél – elérése érdekében” (Kassay, 1998).

A MÉDIAESZKÖZÖK ÁTSTRUKTURÁLÓDÁSA – A SZPONZORÁCIÓ SZÍNRE LÉP

A piacok hazánkban is az érett fázisba léptek, így a hirdetőik egyre inkább a hatékonysági szempontok szerint folytatják kommunikációs és marketingtevékenységüket. Sporthasonlaltal élve a piaci bevezetés

„A köztudatban mélyen gyökerezik az a felfogás, hogy a potenciális szponzorok legfőbb üzleti célja, a tulajdonosi haszon-maximalizálásra való törekvés, és e fő rendező elv éles ellentétben áll a társadalmi felelősségvállalás keretében megvalósítható nemes célokkal. Még mindig sokan vannak, akik e kommunikációs tevékenység keretében elköltött pénzösszegre, mint költségtényezőre, és nem megtérülő befektetésre tekintenek.”

eddig időszeke a rövidtávutásé volt, a márkák karbantartása pedig már a hosszútávutásé. A médiaválasztás terén ez egyfajta racionalizáláshoz vezeteth. Mind a médiaügynökségeknek, mind a hirdetőiknek át kell értékelni a médiatervezési stratégiájukat. El kell gondolkozni, hogy milyen optimális médiamix alkalmazásával tudják hatékonyan elérni célcsoportjaikat.

A köztudatban mélyen gyökerezik az a felfogás, hogy a potenciális szponzorok legfőbb üzleti célja, a tulajdonosi haszon-maximalizálásra való törekvés, és e fő rendező elv éles ellentétben áll a társadalmi felelősségvállalás keretében megvalósítható nemes célokkal. Még mindig sokan vannak, akik e kommunikációs tevékenység keretében elköltött pénzösszegre, mint költségtényezőre, és nem megtérülő befektetésre tekintenek. Pedig a vállalat a gazdasági értékek mellett társadalmi értéket is teremthet, hozzájárulhat például a kulturális, szociális, sport értékek gyarapításához. Ezt a szemléletet a vállalati értékvilág és a márka részévé kell tenni. Így válik a társadalmi értékrementés a márkaérték-növekedésén keresztül a gazdasági értékrementés eszközévé (Braun, 2005).

Amennyiben a vállalat a fent említett szemléletmód keretében gondolkodik, és hajlandó szponzorá-

ciót is bevonni a médiamixbe, úgy kívánatos, már a támogatási koncepció hitelessége miatt is e kommunikációs elem szervezeti kommunikációs stratégiába történő integrálása. Nem célravezető, ha mindez csupán elszigetelten, a többi kommunikációs intézkedés mellett szerepel. A profi szponzor, a cég küldetéséhez, filozófiájához, profiljához illő területeken tudatosan szponzorál. Mérlegeli a szponzorálandó terület népszerűségét, imázsát, részletesen elemzi a társadalmi megítélését, a kommunikációs adottságokat, a közvetlenül és közvetetten elérhető célcsoport nagyságát, összetételét.

Manapság egyre jellemzőbb, hogy a márka értékeinek kommunikációjára nem csupán hagyományos ATL-eszközöket használnak a hirdetőik, hanem szponzorációt is, egyre többen alkalmaznak a szponzorációt a hagyományos imázsépítő márkakommunikáció helyett. A hirdetőik túlnyomó többsége számára a hagyományos reklámcsatornák telítődése, a célcsoport és a szponzoráló kedvező, nem kereskedelmi, feszültségmentes szituációban való találkozása, illetve a szponzorált esemény által generált médianyilvánosság a legkézenfekvőbb érv.

A szponzorációs aktivitások legfontosabb célkitűzései elsősorban a termékbevezetés, a termék pozicionálása, a vállalati imázs pozitív mederben tartása, a reputáció menedzselése, a jó vállalati állampolgár (good corporate citizenship), a márka szimpatikusabbá tétele és a pozitív érzelmek generálása lehetnek. Gyorsan találtunk egy szakzsargont is: 3image-transfer, amelynek alapvető feltétele, hogy a szponzor és célcsoportja, valamint a szponzorált és célcsoportja között létrejöjjön az asszociáció. Továbbá a szponzor által óhajtott imázs és a szponzorált között létezzon asszociáció. Az imázsépítés azonban egyike a legösszetettebb feladatoknak, amellyel a szervezet a fogyasztói szegmensek felé azt akarja demonstrálni, hogy termékei kiválóak, szolgáltatási első osztályúak, az ágazatban a legjobbak. Maga a szervezet, pedig felelősségteljes és konstruktív eleme a közösségnek. (Hoffmann, 2000a).

A fogyasztók jelentős része márkákon keresztül fejezi ki egyéniségét, identitását: az egyik kulcskérdés – amelyre talán a szponzoráció jelentheti az

egyik legadekvátabb válaszalternatívát – az, hogyan lehet elérni, hogy egyre szélesebb rétegek érezzék azt, hogy a márka alkalmas az identitás kifejezésére, ergo identitás hordozására. Tudniillik a márkaalapú kommunikációban, ahol elsősorban életérzéseket kommunikálunk a brand válik a legfőbb differenciáló tényezővé, ennek megfelelően a hirdető a márkaértékben (brand equity) vélik felfedezni az univerzális hosszú távú hatást kifejező mutatót. Az integrált kommunikáción alapuló multifunkcionális brandépítés a multinacionális cégek számára ma már megkerülhetetlen.

A fogyasztók fejében már nem elsősorban a termék funkcionális dimenziója a legfőbb differentia specifica. Több külföldi kutatás bizonyította, hogy ha két termék minősége és fogyasztói ára azonos, a vásárlók több mint háromnegyede (76%) azt az árut választja, amelyiknek gyártójáról tudja, hogy támogat valamilyen társadalmi szempontból fontos ügyet. A fogyasztóban a különböző marketingeszközök hatásának eredőjeként számtalan információmorzsából tevődik össze a kép. Azáltal, hogy valaki szponzorál egy területet, az ahhoz kötődő imázsattribútumok a szponzor márkájához kapcsolódhatnak, hozzájárulva a márka értékeinek pozitívabbá tételéhez. A célközönség ugyanis jobban becsüli a szponzorálásra költött 1 forintot, mint a klasszikus reklámra fordított sok ezret (milliót), mégpedig azért, mert ezen összeg révén valamilyen nemes cél valósul meg.

Gyakran előfordul, hogy a szponzorált fél nem tudja, mit is kínáljon fel ellenérték gyanánt, milyen kommunikációs lehetőségei vannak, mi mire lehet hasznos a szponzor számára. Alapigazság, hogy nemcsak kérni kell tudni, hanem ellenértéket (értsd kommunikációs felületet, marketing-megjelenési lehetőséget) is kínálni érte. A támogatást kérőnek meg kell értenie, hogy ő valamit el akar adni, és a szponzorált számára rögtön megszűnik megalázó lenni, amennyiben megérti, hogy az, akitől pénzt, terméket kap, szintén abból él, hogy termékét, szolgáltatását kínálja a piacra (Bíró, 2005). A szponzorációs aktivitások bővítéséhez, a mai magyar gyakorlatban nem csupán a szponzorszerzési technikák tökéletesítésére lenne szükség, hanem szemléletváltoztatásra is. Az alkalmi pénzgyűjtő (Fund-Raising) akciókat tudatos, az érintettek együttműködésén alapuló, magas szakmai

szívnálú szponzorszerzési stratégiának kellene felváltania, és az üzleti szektor és a szponzoráltak köre között egy állandó, egymás kölcsönös megbecsülésén alapuló kapcsolatrendszernek kellene kiépülnie. Hiszen a szponzorált számára a szponzorációs kapcsolaton keresztül befolyó összeg marketingforrás, amely a kitűzött céljait segít megvalósítani, míg a szponzor számára egy innovatív kommunikációpolitikai eszköz.

MÉRLEGEN A VALÓSÁG – AVAGY A SIKER FELÉ VEZETŐ ÚT KÜSZÖBÉN

A klasszikus és az alternatív kommunikációpolitikai eszközök alkalmazásának aránya állandó vitakérdés a hirdető és a médiatervezők számára Magyarországon.

A médiában elhelyezett reklámok drágasága miatt egyes esetekben célszerű lehet a költséghatékonyabb, alacsonyabb meddő-szórással operáló támogatói stratégia kialakítása, mint a folyamatos médiavásárlás. Ezzel nem azt akarom állítani, hogy a szponzoráció helyettesítheti a tradicionális reklámkommunikációt, hanem hogy komplementer médiumként való alkalmazása – a média érdeklődése

„A fogyasztók fejében már nem elsősorban a termék funkcionális dimenziója a legfőbb differentia specifica. Több külföldi kutatás bizonyította, hogy ha két termék minősége és fogyasztói ára azonos, a vásárlók több mint háromnegyede (76%) azt az árut választja, amelyiknek gyártójáról tudja, hogy támogat valamilyen társadalmi szempontból fontos ügyet.”

mellett – a vállalati reklámkampányok előtt, illetve után segíthet konszolidálni a piacot. Mára már Magyarországon sem lehet alternatív eszközök nélkül versenylőnyt realizálni, természetesen a kreatív koncepció alapos kidolgozása, a hagyományos médiumokban való költséghatékony médiatervezés és -vásárlás után. Az alternatív eszközök, mint amilyen a szponzoráció, megjelenésével magasabban rezeg tehát az a bizonyos lécs a klasszikus médiatípusok számára.

Nem gondolom, hogy van egy médium, amelyet ki lehetne választani, és minden szempontból a leghatékonyabbnak kikiáltani. Korunk fogyasztóinak médiafogyasztási szerkezete sokkal színesebb an-

3. ábra Reklámimpulzusok mértéke Magyarországon



Forrás: PanMedia Western / TGI Hungary, 2000.

nál, mint amennyire ezt a médiatervezés néhány esetben gondolja, éppen ezért rengeteg médiafelület és -eszköz marad még körülöttünk kihasználatlanul. A hirdető marketing és kommunikációs költségvetése pedig nem nő olyan progresszív mértékben, mint amilyen mértékben erősíteni kellene a kommunikációt ahhoz, hogy az egyre növekvő reklámzajon áttörjön. Ebből logikusan az következik, hogy oly módon kell harmonizálni a kommunikációs csatornák összetételét, hogy az adott hirdetésre elköltött pénz biztosan eljuttassa az üzenetet.

Felgyorsult, túlkommunikált világban élünk, a fogyasztót egyre több reklámimpulzus éri, aki ösztönösen védekezik és szelektál az ingerek között (3. ábra). A jelenlegi médiazajban azonban sokszor többet nyerhetünk az újszerű, innovatív megoldások révén, mint amennyi kockázatot a kipróbálásuk jelent. A fogyasztókkal való kontaktus megteremtésének lehetősége múlik a kreatív kivitelezésen, de legalább ilyen mértékben a célzott szegmens médiafogyasztási preferenciáinak megfelelő médiaválasztáson is. Vannak olyan eszközök, amelyekkel a hagyományos médiumokat kevésbé fogyasztó célcsoportok is elérhetőek. A szponzoráción keresztül megjelenő személyes kommunikáció szimpatikus lehet számos fogyasztói csoport számára, azok számára, akik igazán cinikusak a mainstream reklámmal, a nyíltan eladni akaró hirdetésekkel szemben. A hagyományos reklám interruptive, azaz megszakító.

A szponzoráció keretén belül ezzel szemben a hirdetés egy nem kereskedelmi szituációban, hanem tudat alatt ívódik a fogyasztó fejébe, így az üzenet személyre szabott és releváns lesz.

Mára Magyarországon már kialakulóban van egy olyan szolgáltatói kör, amely nagy tapasztalattal rendelkezik az alternatív médiumok használata terén. Vannak ATL-ügynökségekhez kapcsolódó vonal alatti részlegek, de vannak már kizárólag BTL-tevékenységek ellátására szakosodott ügynökségek is. Amennyiben azonban a klasszikus reklámügynökség nem rendelkezik vonal alatti divízióval, ritkán talál ki ilyen jellegű – például szponzorációs – aktivitásokat, hiszen ekkor a büdzsé egy részét át kellene csoportosítani.

Mivel a klasszikus médiumok nagyobb múltra tekintenek vissza, a hirdető és az ügynökség értelem szerűen nagyobb tapasztalattal rendelkeznek ezek használatában. A nem klasszikus értelemben vett média- és reklámkomponenseknek – köztük a szponzorációnak – szembe kell nézniük azzal a ténnyel, hogy a reklám tervezőinek sokszor eszébe sem jut az alkalmazásuk. Néhány hirdető és ügynökség pedig tart attól, hogy rutin híján kevésbé sikerülnek jól a kampányok, és emiatt nem fordítanak ele-

„A szponzorációs ágazat egyik legnagyobb kihívása a hatékonyságmérés! Számos kutató amellet a sziklaszárd nézetrendszer mellett tör lándzsát, hogy a piaci elveken nyugvó média- és reklám kutatások feladata az, hogy feltárják a nézettségi, hallgatottsági, olvasottsági, látogatottsági adatokat, amelyeket különböző – a médiaszakma képviselői által jól ismert – sztenderd médiaindikátor-rendszerrel támasztanak alá.”

gendő pénzt az alternatív médiumokra (Incze és Péntes 2002).

Paradigmaváltásra van tehát szükség! Egyrészt a passzivitásból a proaktivitás attitűdjére kell(ene) váltani, másrészt pedig az üzleti teljesítmény, a kommunikáció hozzáadott érték komponensének növelésén dolgozni.

BIZONYÍTOTT HATÉKONYSÁG

A szponzorációs ágazat egyik legnagyobb kihívása a hatékonyságmérés! Számos kutató amellet a szikla-

szilárd nézetrendszer mellett tör lándzsát, hogy a piaci elveken nyugvó média- és reklámkutatások feladata az, hogy feltárják a nézettségi, hallgatottsági, olvasottsági, látogatottsági adatokat, amelyeket különböző – a médiaszakma képviselői által jól ismert – sztenderd médiaindikator-rendszerrel támasztanak alá: 4rating, GRP, OTS, OTH, Effective reach, Effective frequency, CPP, CPT, CT, CTR. A szponzorációs tevékenység hatékonyságát értékelő kutatások esetében egyetérthetünk azzal a kutatási vonallal, amely a médiacentrikus kutatások helyett a fogyasztócentrikus kutatásokat helyezi előtérbe. A BTL növekvő szerepe ellenére – amelyben természetesen a szponzoráció is benne foglaltatik – sem a hirdető, sem az ügynökségek nem költenek az ATL-eszközökéhez hasonló hatékonyságvizsgálatokra.

Természetesen mindenki – teljesen érthetően – legalább egy forinttal többet akar kivenni a szponzorációból, mint amennyit befektetett. A szponzoráció esetében azonban nem lehet teljes mértékben azt várni, amit a klasszikus üzleti életben, ahol kiszámolható az áru értékarányos ára. A szponzorációs összeg legtöbbször csak belépő, nem pedig garancia a sikerhez.

Minden hirdető eljut odáig, hogy előbb-utóbb feltegye magának a következő kérdéseket:

- Hogyan képes a szponzoráció a mediadiverzifikáció hatékonyságát növelni?
- Helyes volt-e a célcsoport-meghatározás?
- Jól választottuk-e meg a szponzorációt, mint kommunikációs médiumot?
- Sikertült-e az üzenetet átvinni a szponzoráción keresztül?
- A szponzorációra allokált reklámköltség jól hasznosul?

Ahogy kezdték felfedezni a szponzorálásban rejlő potenciált, úgy alakultak ki a hatékonyságot vizsgáló egyre kifinomultabb mérési és értékelési módszerek. A sportszponzoráció hatékonyságát – a marketing többi eleméhez hasonlóan – nagyon nehéz mérni.

Copeland (1996) szerint az értékelő módszerek hiánya következtében nem dönthető el érdemben a szponzoráció sikeressége, és nem hozható érdemi döntés a szponzorációs kapcsolat további folytatásáról. Egy 2005-ben folytatott nemzetközi kitekintésű kutatás eredményei szerint világszerte csupán a

szponzorációs tevékenységet folytatók mintegy 25 százaléka végez valamilyen jellegű hatékonyságvizsgálatot (Association of National Advertisers, 2005). Mindennek tükrében a honi hatékonyságvizsgálatok nem is tűnnek olyan lehangolóknak.

Berkes és Nyerges (2004) a magyarországi professzionális labdarúgó társaságokat szponzoráló vállalati szegmens esetében a szponzori tevékenység hatékonyságát kvantitatív eszközökkel vizsgálta.

„A médiatervezők fokozatosan felismerik, hogy a kampányok megtervezésében lényeges a fogyasztók prioritásainak megismerése, illetőleg a különböző médiatípusok előnyeinek, hátrányainak a mérlegelése. Számos külföldi kutatás bizonyítja a szponzoráció jelentőségét, mégsem képvisel megfelelő értéket a médiatervekben.”

Kassay (2004) kutatása nyomán, amely hazai vezető vállalati marketing- és pr-szakemberek (N=177) megkérdezésére terjedt ki, fény derült arra, hogy csupán 52,8% méri az eredményeket, azaz a szponzorációs investíció hatékonyságát.

Az ilyen jellegű kutatások kivitelezése egyre fontosabb, hiszen Pope és Voges (1994) kutatásai nyomán bizonyítottá válik a szoros korreláció a megfogalmazott és kitűzött célok, az értékelés és a szponzori megállapodás időtartama között. Tehát, minél jobban körvonalazottak, mérhetőbbek a szponzori célkitűzések és minél alaposabb az értékelés, annál hosszabb a partnerek között fennálló szponzori kapcsolat.

Úgy gondolom, hogy a folyamatos nyomon követés elengedhetetlen feltétele a terület bővülésének. A hatékonyság egzakt mérése nélkül ugyanis a hirdető joggal bizonytalanodhatnak el a rendelkezésükre álló költség helyes felosztásával kapcsolatban, hiszen nem rendelkeznek tényszerű és megbízható adatokkal az elköltött összegek márkaépítésre gyakorolt hatásáról. A médiatervezők fokozatosan felismerik, hogy a kampányok megtervezésében lényeges a fogyasztók prioritásainak megismerése, illetőleg a különböző médiatípusok előnyeinek, hátrányainak a mérlegelése. Számos külföldi kutatás bizonyítja a szponzoráció jelentőségét, mégsem képvisel megfelelő értéket a médiatervekben. Az okok között olyan hiedelmek, klisék, adatokkal soha alá nem támasztott konszenzuális tudás rejtőzik, amely öngergesztő folyamatként devalválja a szponzoráció érté-

két. Mindennek hitelességéről csekély mértékű tudásbázissal rendelkezünk, mivel hazánkban empirikus módon ezt nem igazán vizsgálták (TNS Media, 2005; András, 2004; Kassay, 2004; Berkes, 2004; Kolah, 2003). Ahhoz azonban, hogy a fogyasztók szponzorációval kapcsolatos attitűdjeit vizsgáló kutatások a médiatervezést hatékonyabbá tegyék, a felmérések elmélyítésére lenne szükség. Egy-egy médiatípus összefogással képes az ilyen jellegű kutatá-

„Ha valaki abban hisz, hogy a szponzoráció elsődleges szerepe, hogy belőle a márka profitáljon, akkor a mérésnek a fogyasztói megítélésre kell koncentrálnia, és nem a kereskedelmi jellegű befektetés-megtérülési vizsgálatokra (ROI – Return on Investment), amelyek a reklám hatékonyságát hivatottak mérni.”

sok lebonyolítására (lásd Igen! Rádió; Az írás megmarad c. kutatások).

A klasszikus médiumokra jellemző – az úgynevezett alternatív médiumokkal szemben –, hogy meghatározott módszertannal mérik őket, és célcsoport-specifikusan rendelkeznek meglehetősen szofisztikált adatokkal az egyes fogyasztói csoportokról. A szponzorációs piac viszont valóságos krízisként éli meg, hogy nincs biztos módszer a szponzorációs investíció hatékonyságának mérésére. Alapvető cél annak tisztázása, hogy mekkora a pénzügyi értéke egy-egy vásárolt szponzorációs jognak. Elsősorban nemzetközi kutatások alapján állítható, hogy a szponzoráció során vásárolt jogokat számtalan területre lehet bontani: létesítmény-, névszponzoráció, márka, ruházat, média és kommunikáció, promóció, imázs jogok, szórakoztatás, jegyértékesítés és vendéglátás, új média, adatbázis és fogyasztói elégedettség, prémiumok stb. A szponzorációs aktivitások legfőbb involváló faktora azonban a jelentős disztribúciós hatósugárral rendelkező televíziós közvetítés. A szponzorok bizonytalanok abban, hogy célcsoportjaik eléréséhez a megfelelő eszközt választották-e, mivel ritkán kapnak visszajelzést arról, hogy a szponzoráción keresztül kiket és milyen nagyságrendben érnek el. Az is előfordult már, hogy a szponzoráltak kétes médiaértékkel próbálják alátámasztani a szponzori investíció megtérülését.

A fejlettebb nyugat-európai szponzorációs piacon helyesen ismerték fel a szponzoráció piaci értékét annak ellenére, hogy valós költség-haszon számításokkal alig lehet alátámasztani a szponzorációs ajánlatokat (Hoffmann, 2000b).

Klasszikus helyzetben a szponzoráltak adják magukról az információkat a potenciális partnereknek, hogy a szereplők kialakíthassák az együttműködést. Tendencia azonban Magyarországon, hogy a szponzori piac kínálati oldalának szereplői számára igencsak szűk a mozgástér az önmagukról való információk összegyűjtésében, rendszerezésében és nyilvánosságra hozatalában. Magyarországon a cégek nem képesek kiaknázni a szponzorálásból fakadó összes lehetséges versenyelőnyt, mert egy-két multinacionális vállalattól

eltekintve, vagyis a néhány best-practice esetet leszámítva, nincs koncepcionálisan kialakított szponzorálási stratégiájuk.

Ha valaki abban hisz, hogy a szponzoráció elsődleges szerepe, hogy belőle a márka profitáljon, akkor a mérésnek a fogyasztói megítélésre kell koncentrálnia, és nem a kereskedelmi jellegű befektetés-megtérülési vizsgálatokra (ROI – Return on Investment), amelyek a reklám hatékonyságát hivatottak mérni. Természetes, hogy vannak esetek, amikor az investíció hozamát beleillesztik a CPT értékbe. Álljon itt néhány – a teljesség igénye nélkül – a szponzoráció hatékonyságát értékelő módszer, amelyek közül egyeseknek vannak mérhető, számokkal leírható területei, de vannak intuitívabb, mondhatni kreatívabb és tapasztalatibb részei is:

- Az elérték számának meghatározása;
- A nézettségi, látogatottsági és olvasottsági adatokkal való összevethetőség;
- Költség / haszon függvény;
- Media evaluation – hagyományos médiamutatók (reach, rating, GRP, CPP);
- Piaci ár;
- Effectiveness – „opportunity cost”¹;
- CPT-számítás – a célcsoport ezer tagjának elérési költsége;
- Sponsorship awareness – márkatudatosság vizsgálata;

1 Azt jelenti, hogy mennyibe kerül a szponzornak a szponzorálás által generált reklámintenzitás elérése egy másik kommunikációs médiumon (pl.: klasszikus reklámhirdetés) keresztül.

- Brand recall, recognition – márkafelidézés, -felismerés, -vizsgálat;
- Image tracking – szemantikai differenciál-skálán a márkatérkép vizsgálata;

EPILOGUS

A fentiekben olvasható eszme-futtatás nem kórkép, csupán egy rögtönzött körkép a honi szponzorációs piac néhány jellemző faktoráról. Természetesen nem tartalmaz kőbe vésett igazságokat. Nyitott vagyok a témával kapcsolatos építő jellegű, konstruktív kritikára, és bízom benne, hogy az írás nyomán elinduló viták, diskurzusok, korrekciós igények is hozzájárulhatnak a terület kontextusbeli árnyalhatóságához, átláthatóbbá tételéhez. Talán az ismertetett megközelítés alapján a további elemzések a jövőben árnyaltabban, strukturáltabban lesznek elvégezhetőek. Mindennek eredményeként a szponzoráló vállalatok egyre profibban, célorientáltabban fogják alkalmazni a szponzorációt. A korábbi nem gazdasági motívumok – személyes érdekek, kapcsolati tőke, intuíció – minden bizonnyal egyre kevésbé jutnak majd érdemi szerephez, és helyüket a racionális tervezés, a profi végrehajtás és a módszeres ellenőrzés veszi át. A hatások mérése elengedhetetlen, az egyre növekvő szponzori kiadások, valamint az e területen is egyre fokozódó konkurenciaharc miatt. Másrészt a kínálati oldal fokozatosan felismeri, hogy ezen finanszírozási javakhoz csak úgy juthat hozzá továbbra is, ha megfelelő összehasonlító adatokkal képes szolgálni a potenciális szponzorok felé.

Ahogy a szponzorációt érintő globális tendenciák hazánkba is begyűrűznek, úgy növekedni fog a marketingkommunikáció ezen eszközét hasznosító vállalatok száma. Ugyanakkor azok a cégek, amelyek kommunikációs politikájukban stratégiai szerepet szánnak a szponzorációnak – tudván, hogy annak hatása csak hosszabb távon jelentkezik – érdekelte vállnak kapcsolataik fenntartásában. E két spirálható folyamat révén minden esély megvan arra, hogy növekedjenek a szponzorációra fordítható összegek a jövőben.

E rövid összegzés reményeim szerint felhívta az olvasó figyelmét a szponzorálásra, amelynek hatékonyságához az imázsalakító kommunikációban

nem fér(het) kétség, és alkalmazása nélkül a marketingkommunikációs stratégia félkarú óriás csupán.

Adódik a kérdés! Meg akar-e felelni a szponzorált terület igényeinek a potenciális szponzor, illetve képes-e megfelelni a szponzorált a szponzori elvárásoknak? Racionális kérdés ez a marketingkommunikáció néha irracionális világában. A válasz eldönti a teendőket!

És akkor hol a történet vége? Mert a történet folytatódik! Arra kérem Önöket, mint a marketing és kommunikáció iránt elkötelezett elméleti és gyakorla-

„Adódik a kérdés! Meg akar-e felelni a szponzorált terület igényeinek a potenciális szponzor, illetve képes-e megfelelni a szponzorált a szponzori elvárásoknak? Racionális kérdés ez a marketingkommunikáció néha irracionális világában. A válasz eldönti a teendőket!”

ti szakembereket, hogy gondolkodjanak, és folytassák! Hiszen a szponzoráció több mint reklám: valóban képes tudatosítani a szponzor társadalmi elkötelezettségét!

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ANDRÁS, K. (2004): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján. *Ph.D. értekezés*. BKÁE, Gazdálkodástani Ph.D. Program. Budapest.
- ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS, saját kutatási anyag, 2005.
- BERKES, P., – NYERGES, M. (2004): A sportszponzorációs döntési tevékenység makro-szintű vizsgálata az élvonalbeli magyar labdarúgásban. *Magyar Sporttudományi Szemle*, (2–3), pp.: 47–52.
- BÍRÓ, P. (2005): Sponsorare necesse est. *Reklámvonal – reklámtorta különkiadás*. Magyar Reklámszövetség.
- BRAUN, R.: A politika visszavétele. *Népszabadság*. 2005. október 11.
- COPELAND, R., – FRISBY, W., – MCCARVILLE, R. (1996): Understanding the Sport Sponsorship process from a Corporate Perspective. *Journal of Sport Management*, (10), pp.: 32–48.
- ESA – EUROPEAN SPONSORSHIP ASSOCIATION, kutatási anyag, 2005.
- FAZEKAS, I., – NAGY, A. (2000): *Szponzorálás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- HOFFMANN, I. (2000a): *Stratégiai marketing*. Aula kiadó, Budapest.

HOFFMANN, I. (2000b): *Sportmarketing*. Bagolyvár kiadó, Budapest.

INCZE, K., – PÉNZES, A. (2002): *A reklám helye. A hatékony médiatervezés és- vásárlás kézikönyve*. Stardust Publishing.

KASSAY, L. (1998): A szponzorok és reklámozók kiszolgálása, *Marketing & Menedzsment*, (3), pp.: 25–27.

KASSAY, L. (2004): Szponzoráció Magyarországon és külföldön. *Médiafigyelő*.

KOLAH, A. (2003): Maximizing the Value of Sponsorship. Sport Business Group Limited Publication.

MILLWARD BROWN és a SANOMA, közös kutatási anyaga, 2005.

NAGY, B. (2004): Kész átverés show, avagy az integráció diadala. *Reklámérték*.

ORSZÁGOS SZPONZORÁCIÓS KONFERENCIA, 2001.

PANMEDIA WESTERN / TGI HUNGARY, publikált kutatási anyag, 2000.

POPE, N. K., – VOGES, K. (1994): Sponsorship Evaluation: does it match the motive and the mechanism? *Sport Marketing Quarterly*, 3(4), pp.: 38–45.

SLEIGHT, S. (1989): *Sponsorship: What it is and how to use it?* London: McGraw–Hill.

SPONSORCLICK'S SPONSORSHIP MARKETING GLOBAL, 2005 Report.

SPONSORSHIP RESEARCH INTERNATIONAL (SRI), saját kutatási anyag, 2005.

TNS MEDIA INTELLIGENCE, saját kutatási anyag, 2005.

TNS MEDIA INTELLIGENCE, saját kutatási anyag, 2006.

ZYMAN, S., – BROTT, A. (2004): *The End of Advertising as We Know*. John Wiley & Sons, Inc.

Berkes Péter, marketingmenedzser, PhD hallgató
Semmelweis Egyetem Testnevelési és
Sporttudományi Kar
Sportmenedzsment Tanszék
E-mail: berkes@mail.hupe.hu

Váczi János, marketingtanácsadó, PhD hallgató
Semmelweis Egyetem Testnevelési és
Sporttudományi Kar
Sportmenedzsment Tanszék

Marketing & MENEDZSMENT

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/fax: 488-7496

E-mail: info@m-and-m.hu