

**Kassay Lili**

**Szponzoráció –  
kommunikációs eszköz és médium**

**Budapest, 2008. március, 24. szám**

*ISSN 1788-134X*  
*ISBN 978-963-87823-5-9*

*Kiadja az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet*  
*Budapest, 1021 Hűvösvölgyi út 95.*  
*Felelős kiadó: Nahimi Péter igazgató*  
*Borítóterv: Czakó Zsolt*  
*Nyomdai munkák*  
*Műegyetemi Kiadó*  
*Felelős vezető: Wintermantel Zsolt*  
*[www.kiado.bme.hu](http://www.kiado.bme.hu)*

# Tartalom

<b>1. A SZPONZORÁCIÓ MINT KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ, MINT MÉDIUM.....</b>	<b>4</b>
1.1. <i>A szponzoráció</i> .....	4
1.2. <i>Szponzoráció, támogatás, mecenatúra</i> .....	4
1.3. <i>A magyarországi értelmezés alakulása a rendszerváltást követően</i> .....	4
1.4. <i>A szponzoráció médiumként való értelmezése</i> .....	5
<b>2. A SZPONZORÁCIÓ ÁLTALÁNOS MODELLJE, SZEREPLŐI ÉS AZOK MOTIVÁCIÓI....</b>	<b>5</b>
2.1. <i>Jogtulajdonos</i> .....	6
2.2. <i>Média</i> .....	6
2.3. <i>Szponzor</i> .....	7
2.4. <i>Néző, fogyasztó</i> .....	8
2.5. <i>A szponzoráció területei, eszközzrendszere</i> .....	10
2.6. <i>A szponzoráció általános hatásmechanizmusa</i> .....	11
<b>3. A SZPONZORÁCIÓS PIACOK JELLEMZÉSE.....</b>	<b>11</b>
3.1. <i>Piacméretek</i> .....	12
3.2. <i>Piaci tendenciák</i> .....	12
3.3. <i>A szponzorációs területek jellemzése számokkal</i> .....	13
3.4. <i>Magyarország az európai szponzorációs piacon</i> .....	13
3.5. <i>A magyarországi szponzorációs piac mérete</i> .....	16
<b>4. SZPONZORÁCIÓ ÉS A MÉDIA .....</b>	<b>17</b>
<b>5. A SZPONZOROK ÉRDEKEINEK VÉDELME AZ AMBUSH MARKETINGET ALKALMAZÓ CÉGEKKEL SZEMBEN.....</b>	<b>19</b>
<b>6. A SZPONZORÁCIÓS AKTIVITÁSOK SZABÁLYOZÁSA, TILTÁSOK, LOBBY, ÉRDEKÉRVÉNYESÍTÉS .....</b>	<b>20</b>
<b>7. SZPONZORÁCIÓS AKTIVITÁSOK.....</b>	<b>21</b>
<b>8. FÜGGELÉK – FORRÁSOK, INTERJÚK .....</b>	<b>23</b>

A szponzoráció mint kommunikációs eszköz, egyre nagyobb figyelmet és teret követel magának. Médiumként az utóbbi néhány év szemléletváltásának eredményeként értelmezhető: a jogtulajdonosok és a szponzorok az együttműködés alapjának tekintik a közönség létezését.

## 1. A szponzoráció mint kommunikációs eszköz, mint médium

A szponzoráció üzleti keretrendszerének kialakítását követően a jogtulajdonosok első számú feladata a kommunikációs csatorna eszközeinek működtetése, a közönségének a kiszolgálása. A szponzor feladata a közönséggel való érzelmi kapcsolat létrehozása, gondozása.

### 1.1. A szponzoráció

A *szponzoráció definíciószerűen* két fél üzleti alapú kommunikációs együttműködése, amelynek során a jogtulajdonos lehetővé teszi, hogy az üzleti partnere a jogtulajdonos programjához<sup>1</sup> kapcsolódó kommunikációs helyzetekben megszólítsa annak közönségét.

### 1.2. Szponzoráció, támogatás, mecenatúra

A rendszerváltást követően a szponzoráció értelmezésekor elsősorban az „üzleti” jellegre tevődött a hangsúly, kiemelve a kapcsolatnak a kölcsönös érdekeken alapuló jellegét.

Ezen felfogás szerint a *szponzoráció* során a jogtulajdonos programját a szponzor azért támogatja, mert mérhető eredményű, megragadható üzleti ellentételezésre számít. Ez az üzleti előny fakadhat egyrészt a jogtulajdonos közönségének megszólításából (márkaimertség, márkaimage, vásárlási hajlandóság, stb.), másrészt származhat a jogtulajdonos üzleti, közösségi kapcsolataival való kapcsolat létrejöttéből.

A *támogatás* esetében a jogtulajdonos programját akkor is támogatja a partner, ha az üzleti jellegű eredmény nem, vagy csak részben megragadható, ugyanis ezt a támogató nem feltétlenül várja el. A *mecenatúra* során pedig egyértelmű, hogy a támogató közvetlen üzleti eredményeket nem vár el a támogatásáért cserébe.

### 1.3. A magyarországi értelmezés alakulása a rendszerváltást követően

A szponzoráció „üzleti”, „kölcsönös előnyökön alapuló” oldalának hangsúlyozására a korrupciós vagy korrupciógyanús üzemeltetői való elhatárolódás; az ezeknek a jelenségeknek táptalajul szolgáló ismerethiány; valamint a valós szakmai törekvések adtak alapot.

A szponzoráció mint eszköz, hatásmechanizmus, a szponzorációs szereplők közötti kapcsolat, továbbá a szponzoráció során elvárt és elvárható szolgáltatások, teljesítések szintje és jellege, valamint a mérhetőség mind olyan meghatározó elemei a szponzorációnak, amelyek a rendszerváltás idején semmilyen formában nem befolyásolták a szponzorációs kapcsolat létrejöttét.

---

<sup>1</sup> A 'program' (lásd. az angol szakirodalom 'property'= tulajdon szóhasználatát) kifejezés alatt egyrészt a szó szó-ros értelmében vett műsorokat, eseményeket kell értenünk (sport, kulturális-művészeti, szociális és közösségi események), másrészt a szó tágabb értelmében minden olyan kommunikációs helyzetet, amely a jogtulajdonos által képviselt 'tulajdon' – úgy mint szervezet, esemény, sportoló, művész – szereplése, szándékolt megnyilvánulása által jön létre.

A szponzorációnak nevezett együttműködések formális része a reklámtáblák, molinók kihelyezésében, a sportolók szerelésén való márkajelzés megjelenítésében ki is merült, és az ellentételezés többnyire aránytalan nagyságrendű volt.

A legtöbb kulturális és művészeti ág esetében ezek az alapmegjelenések csak korlátozott formában alkalmazhatók, ezért a szponzoráció ezeken a területeken még a hőskorszakot idéző formában is csupán elvétve voltak jelen.

#### **1.4. A szponzoráció médiumként való értelmezése**

A szponzoráció médiumként való értelmezésének sarkalatos pontja a jogtulajdonos programja által generált közönség létezése. Ha egy program érdeklődésre tart(hat) számot, és a jogtulajdonos erőfeszítéseket tesz a közönségének kialakítására, gondozására, tájékoztatására – tehát ha az üzleti törekvéseinek középpontjába a közönségét állítja –, különböző kommunikációs eszközök használatával lehetővé válik a témakörhöz kapcsolódó hírek, információk továbbítása, továbbá a szponzorok és hirdetőik felé történő másodértékesítés.

A szponzoráció médiumként való értelmezése az angolszász országok irányából a kontinens fejlettebb piacain keresztül hazánkban is megjelent. A szponzorációnak médiumként való elfogadása, elismerése a tengerentúli és európai értelmezés között jó évtizednyi időbeli eltérést mutat. Ám ez a különbség az utóbbi években lényegében eltűnt. Noha a jogtulajdonosok számára még Európában sem egyértelmű, hogy a szponzort miért a közönség megszólítása érdeklí elsősorban, és nem a jogtulajdonos programjának nagyszerűségéből következő támogatása<sup>2</sup>, a szponzori törekvésekkel tisztában vannak.

Hazánkban az elsősorban a multinacionális cégek szponzori attitűdjéből és gyakorlatából fakadó elvárások, továbbá a profitorientált tévécsatornák visszafogott mértékű közvetítési hajlandósága az az elsődleges hajtóerő, ami a jogtulajdonosokat a szponzoráció mint üzleti kapcsolat, mint kommunikációs eszköz és mint médium megértésére sarkallja.

## **2. A szponzoráció általános modellje, szereplői és azok motivációi**

Az egészségesen működő szponzorációs modellben a kapcsolat alapját a jogtulajdonos által kialakított program közönségének léte, jellemzői és megszólíthatósága jelenti. A média a szponzoráció folyamatban egyszerre több funkciót is betölt.

---

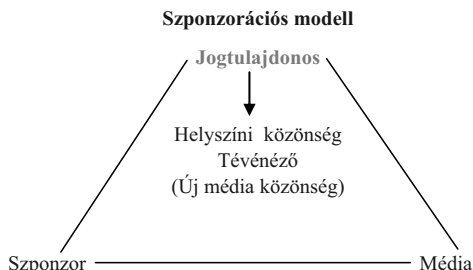
<sup>2</sup> Szükséges rossz

## 2.1. Jogtulajdonos

A magyarországi szponzoráltak működése az esetek jelentős részében veszélyes mértékben a szponzori bevételek lététől/nemlététől függ. Ez a fajta kiszolgáltatottság, valamint a szemléletbeli és kommunikációs ismeretekbeli különbségek mind azt okozzák, hogy a *szponzoráltak többnyire egyáltalán nem egyenrangú partnerei a szponzoroknak*. Ezt a különbségtevést mi sem érzékelteti jobban, mint a jogtulajdonos elnevezés használata helyett a szponzorált kifejezés alkalmazása.

A jogtulajdonos egy piacképes terméket, szolgáltatást létrehozva, a saját közönségét felépítve, gondolva, azzal folyamatosan kommunikálva egy kommunikációs csatornát hoz létre. Abban a pillanatban, hogy a működésének középpontjába a saját programját és az azt fogyasztó közönséget állítja, az üzleti szerepvállalását tekintve is valódi partnerként lép fel. Olyan együttműködést kínál mind a média, mind pedig a szponzorok felé, amelynek a közönség léte és „szavazata” alapján kimutatható ismertsége, elismertsége van, amihez a közönség érzelmileg is kötődik.

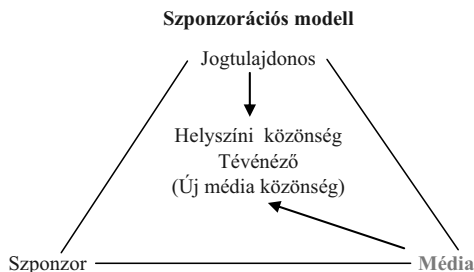
A hazai gyakorlatban a jogtulajdonosok többsége még elsősorban szponzorált és nem jogtulajdonos, a figyelmét elsősorban a szponzor és a média megnyerésére fordítja.



Ábra: Kassay Lili, 2006. május, Corvinus Egyetem előadás  
1. fázis

## 2.2. Média Alapfunkció

A média a szponzoráció folyamatában egyszerre több funkciót is betölt. *Alapállásban a saját küldetésének megfelelően hírt ad történésekről*, bemutat jelenségeket, beszámol, eleméz. A közönségét tájékoztatja. Amennyiben a jogtulajdonos programja a média érdeklődését megragadja, az adott médium a saját profiljának megfelelően foglalkozik a történetekkel (utólag), vagy körbejárja a jelenséget (aktuálisan). A médiának ez az alapműködése a szponzoráció kommunikációs lehetőségeit tekintve a jogtulajdonos által szerződéses formában nem rögzíthető, klasszikus szerkesztőségi anyagnak tekintendő. Kiszámítható, előre tervezhető(bb) megjelenésük a jogtulajdonos PR-tevékenységétől, a programjának az érdekességétől, vonzerejétől, valamint a jogtulajdonos ismertségétől és elismertségétől nagyban függ.



Ábra: Kassay Lili, 2006. május, Corvinus Egyetem előadás  
2. fázis

Abban az esetben, ha a jogtulajdonos médiaszponzori / médiatámogatói együttműködést köt, és ennek a megállapodásnak szerkesztőségi anyagok megjelentetése is része, ezeket az anyagokat napjainkban már gondosan kezelik. A valóban hírértékű tartalmakat a szerkesztőségek feldolgozzák, és általában ezek környezetébe helyezik el a média által is támogatott program hirdetését a többi szponzorral.

## Közvetítés

Az elektronikus sajtó a saját közönsége számára *részben/egészben, élő/késleltetett közvetítésben, illetve felvételtől sugározva, továbbá összefoglalókkal számol be a jogtulajdonos programjával kapcsolatos történésekről, jellemző módon magáról a produkciónál.* A közvetítésről meghozott döntés az elektronikus sajtó üzletmenetének a része, meghatározó módon az adott médium üzleti szempontjait – nézettség, hallgatottság; a médium közönségének kiszolgálása; előfizetői csomagok vonzerejének növelése; hirdetői környezet kialakítása, forgalomgenerálás – állítva a döntés középpontjába. Mivel ezek a közvetítések sokszor komoly technikai és humán erőforrás igényel is járnak, a felmerülő költségeket is figyelembe veszik a közvetítésről szóló döntés meghozatalakor. Napjainkban már a közszolgálati média is üzleti megközelítéssel vizsgálja a lehetőségeket. Amennyiben az említett szempontoktól eltér, az üzletpolitikájában megfogalmazott keretfeltételeknek és elvárásoknak megfelelően teszi.

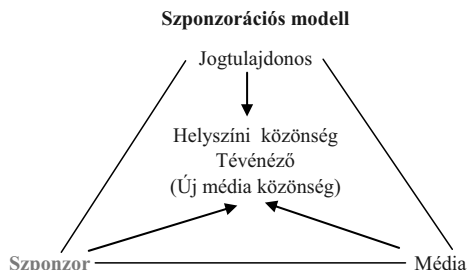
## Márkatulajdonos

A média mint márkatulajdonos is kapcsolatba léphet a jogtulajdonossal. Ebben a szerepében a többi szponzor motivációihoz hasonlóan a jogtulajdonosi program közönségét szeretné megszólítani, velük közvetlenebb, személyesebb, élményszerűbb és kétirányú kapcsolatot kialakítani. Ezt a márkatulajdonosként való szponzori fellépést számtalan médium alkalmazza, ugyanakkor a program környezetében való sokszínű, célirányos és kreatív megoldásokra épülő megjelenés, a lehetőségek kiaknázása, továbbá a márka részéről szükséges aktivizálás – néhány kivételtől eltekintve – hazánkban még nem meghatározó. Többnyire molinók, táblák kihelyezésében testesül meg.

## 2.3. Szponzor

A márkatulajdonos szponzorációs motivációi a jogtulajdonos által kialakított és gondozott program márkajellemzőihez, értékeihez, imázsához és közönségéhez kapcsolódnak. A szponzoráló márkák a saját marketing és kommunikációs céljaik ismeretében alakítják ki a szponzorációs stratégiájukat. A márka megközelítésében ez a szponzorációs iránymutatás összekapcsolódik a támogatási és mecénási elképzelésekkel, kiegészül a társadalmi felelősségvállalás kérdéseiben megfogalmazottakkal.

Szponzoráláskor a márka marketing törekvéseit és kommunikációját kell támogatni, ezért ha eltérő hangsúlyokkal is, de figyelembe kell venni a már említett imázstranszfert és a jogtulajdonos programjának a márkaértékeit. Amennyiben ezek nincsenek összhangban a márka törekvéseivel, a kapcsolat akkor sem jön létre, ha a jogtulajdonos közönsége méretét tekintve kifejezetten vonzó kommunikációs lehetőség lenne.



Ábra: Kassay Lili, 2006. május, Corvinus Egyetem előadás 3. fázis.

## 2.4. Néző, fogyasztó

A jogtulajdonos elméletileg egy megszólítani, szórakoztatni, elgondolkodtatni kívánt közönséget képzel maga elé, és a közönség számára vonzó programot alakít ki. Az alaptevékenységét, szolgáltatását – akár a sportot, akár a kultúrát, művészeteket, szociális területeket vesszük számba – úgy „*csomagolja*”, hogy a szóba jöhető emberek minél nagyobb számban érdeklődjenek iránta. Sőt, *fogyasszák*. A jogtulajdonosi program üzleti létét (de nem feltétlenül az értékeit!) ugyanis az érte fizetni is hajlandó közönség igazolja.

Azokban az esetekben, amikor a közönség objektív akadályok (célcsoport alpmérete) miatt nem éri el az üzemeltetéshez szükséges kritikus tömeget, a jogtulajdonos biztos, hogy támogatót vagy szponzort keres. Azzal, hogy az együttműködés üzleti jellegű (tehát szponzorálás) lesz-e, lehet-e, már a program kialakításakor tisztában kell lenni.

A különbségtéves szempontjai karakteresen megfogalmazhatók. Amennyiben a jogtulajdonos programja „not for profit” indíttatású, a kereskedelmi márkák a program értékei, a társadalom számára megfogalmazott üzenet alapján a jogtulajdonos mellé állnak, és *támogatják a törekvések megvalósulását*.

Amennyiben a jogtulajdonos programja „for profit” indíttatású, a kereskedelmi márka csak akkor lép a szponzorok sorába, ha kommunikációs és/vagy közvetlen üzleti előnyöket tud generálni az együttműködésből. Ennek az előzetes mérlegelésnek az egyik kulcstényezője: a program közönsége mennyiben egyezik meg a márka saját vagy elérni kívánt közönségével. Itt a közönség mérete, összetétele, vásárlóereje, a jogtulajdonosi programhoz fűződő kapcsolata, lojalitása, véleménye mind befolyásoló összetevők.

### **Közönség mérete**

Vannak olyan szponzorációs területek – jellemzően a kulturális szférában, az amatőr sport egyes területein, a szociális programoknál –, ahol már az elméleti közönségmérték is szűk, így nem csoda, hogy a jogtulajdonosi program sem tud tömegeket felmutatni. A jellemzően a magasabb státuszú fogyasztókat és/vagy speciális érdeklődésű közönséget kiszolgáló programok esetében a szponzorációs együttműködés motivációja az imázstranszfer, a márkaértékek összekapcsolása, nem pedig a tömegek közvetlen elérése.

Azokban az esetekben, ahol több ezres, több tízezres, alkalmanként több százezres tömegekkel kell számolnunk (stadionok, csarnokok, parkok, stb.), a szponzorációs együttműködés alapját, valamint a program értékelését meghatározóan a ténylegesen elérhető közönség mérete jelenti.

### **Közönség összetétele, jellemzői**

A alapvető szociodemográfiai jellemzők (nem, kor, végzettség, lakóhely), a közönség társadalmi státuszának bemutatásán túl a pszichográfiai jellemzőkkel is hasznos lenne tisztában lenni. Ezen információk beszerzéséhez jogtulajdonosi kutatásra lenne szükség, ami az esetek döntő részében elmarad – akár forráshiány, akár a felismerés hiányának következtében. Ez az alulinformáltság azonban a lehetőségekhez képest gyengébb tárgyalási pozíciót eredményez. Akár azért, mert a jogtulajdonos eleve nincs tisztában a saját értékeivel, akár azért, mert az együttműködés egyik meghatározó pillérét jelentő közönségéről a leendő partnerének nem tud információval szolgálni.

Nyugat-Európában a globális, vagy az adott gazdaságban meghatározó támogatási gyakorlattal rendelkező márkák egy új partnerértékelési rendszert kezdtek el bevezetni az elmúlt években. Ez a szisztéma hasonló alapelveken működik, mint a vállalatoknál már általánosan használt álláshelyekre pályázató online rendszer. A vállalat a saját honlapján közzéteszi az adott pozícióval kapcsolatban összegyűjtött szándékozott információk listáját, az elektronikus



formában elküldendő tartalmi elvárásokat. A pályázó ezeket az alapinformációkat megadva tud jelentkezni. Ha nem tudja kitölteni, akkor azonnal tudja, hogy a kritériumoknak nem felel meg, és visszalép. A vállalat pedig elektronikus úton, adatbázist építve, szűrőket alkalmazva kiválogatja azokat a jelentkezőket, akik biztos, hogy nem felelnek meg az elvárásoknak, illetve folytatja a kiválasztási folyamatot azokkal, akik az alapkritériumok szerint alkalmasak lehetnek a pozíció betöltésére.

A szponzoráció, a támogatások esetében is a vállalati honlapon keresztül kéri a márka az ajánlatokat, megadva azokat a szempontokat, amelyekről előzetes információra van szüksége. Ezek a kérdések a célközönségre és az együttműködéskor igénybe vehető szolgáltatásokra vonatkoznak.

A kérdőív 4. lépésénél a közönség összetételét kell részletezni (%) a nem, kor, végzettség, társadalmi státusz tekintetében.

Step 1 : Introduction

Step 2 : Project or Event

Step 3 : Overview

Step 4 : Your Audience

**Step 5 : General Questions**

Step 6 : Contacts

Step 7 : Your Comments

Step 8 : Confirmation

### General Questions

Select your best answer for each section. A question you have already answered, for statistical reasons, could be asked again, for evaluation purposes.

\* Required Fields

**\* CORPORATE HOSPITALITY**

A client hospitality program or VIP tickets or privileges is included in our sponsorship proposal

If not, we offer those as options in your proposal

Not applicable here

**\* EMPLOYEE BENEFITS**

We offer free staff benefits (tickets, promotional items, etc.)

If not, we offer discounted staff benefits (tickets, promotional items, etc.)

Not applicable here

**\* CAUSE / CHARITY**

Our project is tied-in to a cause or charity

Not applicable here

**\* REACH**

The number of people who will directly or indirectly be informed of our sponsor, including the media, is: \_\_\_\_\_ %

*Forrás: Sponsorium, [www.sponsor.com](http://www.sponsor.com)*

Hazánkban többnyire még mindig a mennyiségi szemlélet (tehát a hagyományos reklámozási lehetőségek kiváltása szponzorációval) a meghatározó, ugyanakkor a jogtulajdonosok elvéve tudnak információval szolgálni a közönségük méretéről és összetételéről. Ráadásul sok esetben ezt a szponzori megközelítést nehezen értik meg, fogadják el. Elsősorban azért, mert a saját szemszögükből megközelítve az együttműködést a saját programukra koncentrálnak, a szponzorok üzleti, kommunikációs motivációit és egyéb kommunikációs lehetőségeit nem veszik figyelembe.

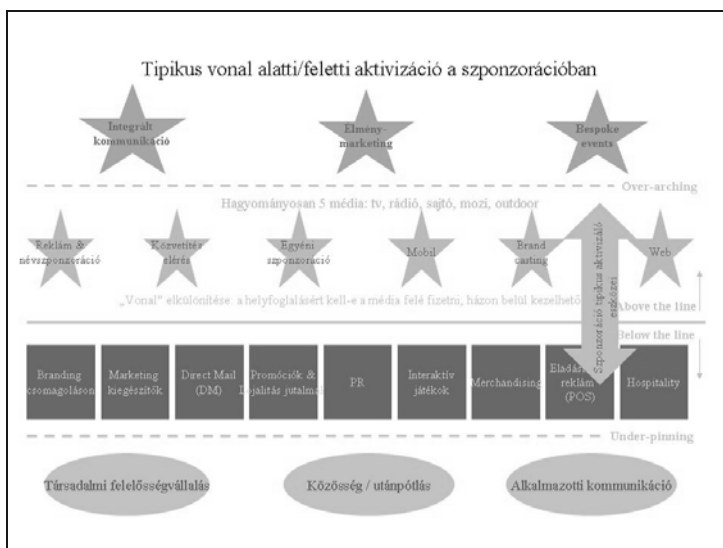
A saját közönség, a program közönség által is ismert és elismert értékei, valamint a jogtulajdonos imázsának és elismertségének kutatásokkal alátámasztott ismerete hazánkban még ritka, ezért a jogtulajdonosok többnyire szponzorálti pozícióból és kevésbé jogtulajdonos – közel egyenrangú – pozíciójából tárgyalnak.

## 2.5. A szponzoráció területei, eszkörendszere

A szponzoráció hagyományos gyakorlata során a jogtulajdonos elsősorban passzív kommunikációs eszközöket<sup>3</sup> kínál. A szponzoráció ezen fázisa alapvetően a reklámozás alternatíváját kínálja, hangsúlyozva, hogy a jogtulajdonos programja egy, a reklámzajtól sokkal csendesebb, „nyitottabb” közegben éri el a nézőket.

A marketingkommunikáció eszköztárának a direkt marketing nyújtotta lehetőségekkel való bővülése a szponzoráció során alkalmazható eszközök tárházának gazdagodását vonta maga után. Amennyiben a jogtulajdonos a közönsége megszólítására és a reakciók kezelésére, feldolgozására és szükség esetén a visszajelzésre kiépítette ezeknek az eszközöknek a rendszerszerű alkalmazását.

Ennek a fázisnak az időszakában a szponzorok saját kommunikációval lényegében nem támogatták a szponzorációs együttműködésüket. Meghatározó céljuk a fajlagosan olcsóbb kommunikáció mind az ATL, mind a BTL eszközök alkalmazásával, a márkaismertség növelésére. A szponzori csomagra, valamint a szponzorációs együttműködés kommunikálására a szakkönyvekben meghatározott 1:1 arányú költség<sup>4</sup> a legritkább esetben valósult meg, és elsősorban a programok helyszínén megjelentetendő reklámanyagok gyártási költségeire korlátozódott.



*Forrás: Ardi Kolah, Sponsorship: Strategies for Maximising the Return on Investment '06.aug*

A márkakommunikációs célok változásával a szponzoráció „aktív” eszközeinek<sup>5</sup> az alkalmazása egy újabb állomás a szponzoráció fejlődésében.

<sup>3</sup> Az úgynevezett „passzív” kommunikációs eszközök esetében a kommunikátor az egyirányú üzenetközvetítés lehetőségeivel tud élni – elsősorban táblákkal, molinókkal, logók különböző megjelenítésével, a közvetítés so-rán reklámok sugárzásával.

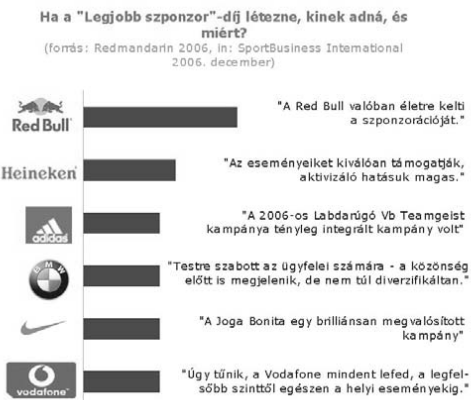
<sup>4</sup> Ha a szponzor a szponzorációs jogokért 1 egységet fizet, akkor a kommunikációs költségek ezzel megegyező, 1 egységnyiek.

<sup>5</sup> Az úgynevezett „aktív” kommunikációs eszközök lehetővé teszik, hogy a szponzor közvetlen kapcsolatba ke-rüljön az – elsősorban helyszíni – közönséggel, és tapasztalatot szerezzen a márkáról, véleményt formáljon róla, esetenként kipróbálja. Ezen eszközök egy kisebb részét a jogtulajdonos is biztosítani tudja (például játékok, au-togramok, dedikálások), az eszközök többségéhez azonban az alkalmazást engedélyezi, a megvalósítás, az aktí-vizáció már a szponzor lehetősége, döntése

## 2.6. A szponzoráció általános hatásmechanizmusa

A szponzorációs együttműködés alapját egyértelműen jogtulajdonos közönségének körében a márka számára elérhető ismertség, elismertség és kedveltség növelése jelenti. Azon szponzorok esetében, amelyek márkaismertsége olyan magas, hogy annak növelését a márka már nem jelöli meg célul. Ezen márkák számára a márkaértékek gondozása, a márkaimázs formálása, valamint a fogyasztó márkaélményének a növelése kerül a szponzorációs célok középpontjába. A szponzoráció során a márka egy olyan kialakult, a jogtulajdonos programjára kiemelt figyelmet fordító, érzelmileg elkötelezett, pozitív élményekben gazdag közönséget szólít meg, amelyik az általa kedvelt program létrejöttéhez hozzájárulókra is odafigyel.

Ennek a figyelemnek a megragadása azonban eltérő hatékonyságú lehet. Ha a szponzor kizárólag a jogtulajdonos által biztosított eszközökre hagyatkozik, lehet, hogy ismert lesz a szponzorált közönségének a körében, de a márka és a közönség közötti érzelmi és/vagy tapasztalati kapcsolat nem fog kialakulni. A szponzorációban rejlő lehetőségek egy jelentős része kihasználatlan marad. Ez fokozottan érvényes azok körében, akik nem tagjai a jogtulajdonos közönségének, ám tagjai a szponzor által elérni kívánt célcsoportnak. Őket nem a szponzorációval, hanem annak kommunikálásával lehet megragadni.



## 3. A szponzorációs piacok jellemzése

A szponzorációba fektetett összegek a reklámra fordított pénzeknél nagyobb arányban, dinamikusan nőnek Észak-Amerikában és Európában is. A magyarországi piac méretét, szerkezetét célkutatás hiányában szakértői becsléssel lehet körvonalazni.

### 3.1. Piacméretek

A szponzorációs piac globális méretekben dinamikusan növekszik. Az 1990-től vizsgált ötéves periódusok a reklámpiac bővülését jóval meghaladó mértékű fejlődést mutatnak. Az első öt év szponzorációs költségének 66%-os gyarapodása természetesen lelassult, de az utolsó teljes periódus is 36%-os fejlődést mutat.



A globális szponzorációs költség majdnem háromnegyedét (73%) az Egyesült Államokban és Európában költik a márkák. Az európai piacon realizálódik minden harmadik szponzori dollár. Az európai piacok számbavételekora nyugat-európai országok történéseit tették a kutatók vizsgálat tárgyává, a közép-európai és kelet-európai piacok ebben az összeállításban nem jelennek meg. Az Európát képviselő országok közül négy képviseli a költségek 77%-át.

### 3.2. Piaci tendenciák

A szponzoráció a médiakörnyezet változása (digitalizáció, új média tényezői), átalakuló médiafogyasztási szokások, a technológiai újdonságok térhódítása, az alkalmazásukból fakadó fogyasztói magatartás-változás (reklámelkerülés, tartalmak saját válogatása, összeállítása, létrehozása és megosztása), az akár egy ágazat lehetőségeit jelentősen korlátozó reklámszabályozási gyakorlat, valamint a márkák kommunikációs célrendszere mind a szponzoráció alkalmazásának növekedése felé mutat. A fejlett piacokat tekintve a szponzorációs piacméret bővülése jelentősen meghaladja a reklámozásra fordított összegek gyarapodását (Észak-Amerika, Európa, Ázsia/csendes-óceáni térség)

	Szponzoráció		
	piacméret	milliárd \$	növekedés
	2005	2006	%
Észak-Amerika	12,1	13,4	10,6%
Európa	8,5	9,6	12,9%
Ázsia / Csendes-óceán	5,8	6,4	10,3%
Latin-Amerika	2,5	2,7	8,0%
Afrika, Közép-Kelet	1,6	1,7	6,3%
Világviszonylatban	30,5	33,8	10,8%
	Reklám		
	piacméret	milliárd \$	növekedés
	2005	2006	%
Észak-Amerika	174,3	184,0	5,6%
Európa	107,6	112,3	4,4%
Ázsia / Csendes-óceán	84,5	90,0	6,4%
Latin-Amerika	18,5	20,0	8,8%
Afrika, Közép-Kelet	21,3	24,8	16,5%
Világviszonylatban	406,2	431,3	6,5%

Forrás: IEG('06), ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecasts ('05.dec.)

In: Sponsorship: Strategies for Maximising the Return on Investment '06.aug.

### 3.3. A szponzorációs területek jellemzése számokkal

A szponzorációs együttműködések területek szerinti megoszlását egyrészt a megkötött ügyletek számával, másrészt a szponzorációs költség nagyságával lehet jellemezni. A két mutató, tehát az együttműködésszám és a költség az egyes területek esetében eltérő részesedést mutat, ugyanis a kulturális területeken fajlagosan valamennyi piacon lényegesen alacsonyabb a szponzorációs költség, mint a sportban.

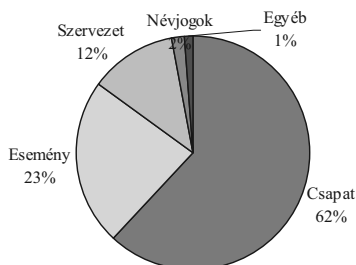
A nagy tömegeket megmozgató versenysportra költik a legtöbb pénzt a szponzorok, amit az elérhető közönség mellett a márkamegjelenítési lehetőségek széles skálája, a közönség erőteljes érzelmi elköteleződése, a pillanat varázsa, a versenyhez kapcsolódó várakozások, a győzelemhez kötődő imázsátviteli szándékok, valamint a nagyszámú és hatósugarú tévéközvetítések, a tartalom megszerkeszthetlensége (a szponzor nem vágható ki!) és a kiemelt médiafigyelem indokol.

#### Szponzorációs költség megoszlása témakörönként



#### A szponzorációs költség megoszlása az együttműködés fajtáiként

(Forrás: International Marketing Reports, 2007)



A szponzorációs költségek kétharmada a csapatok bevételeit erősíti. Ezen esetben azonban nem csupán a labdajátékokra, hanem az egyéni sportok csapatformációira is kell gondolnunk (például F1, országúti kerékpár, öttusa). Ezek a sportágak akár a kiemelt versenyeken, akár a bajnokságok fordulóiról fordulóira jelentős számú helyszíni nézőre számíthatnak, és ugyancsak nem elhanyagolható tévénézői táborra, az internetes közvetítéseket, illetve az internet generálta közönség fontosságának növekedését sem lebecsülve.

Ezen túlmenően a márkakommunikációs célok elérése érdekében tett erőfeszítések középpontjába állíthatók a sportok a maguk értékeivel, valamint a 'csapatban rejlő erő' demonstrálása.

### 3.4. Magyarország az európai szponzorációs piacon

Az Európai Szponzorációs Szövetség 14 országra<sup>6</sup> kiterjedő, összesen 385 válaszadó adatait feldolgozó kutatása első alkalommal mutatja be Magyarországot az európai szponzorációs gyakorlat tükrében. Az online kérdőív 6 nyelven – köztük magyarul – volt elérhető, és külön kérdezte a szponzorokat, a jogtulajdonosokat, valamint a szponzorációs ügynökségeket.

<sup>6</sup> Egyesült Királyság, Franciaország, Németország, Svájc, Ausztria, Belgium, Görögország, Portugália, Spanyolország, Olaszország, Magyarország, Svédország

A válaszadók jellemző módon 7-8 éves szponzorációs tapasztalattal rendelkeznek, 80%-uk kulcsszerepet játszik a szponzorációs döntéshozatalban. Többnyire 38-40 évesek, 70%-ban férfiak.

Az európai és hazai szponzoráció meghatározó szereplői a pénzügyi szolgáltatók, az italmárkák (alkohol), a telekommunikációs szektor szereplői, az IT-ágazat és az automárkák.

A szponzorok által kezelt portfólió összetétele eltérő a hazai és az európai gyakorlat alapján.

	Magyarország	Európa többi országa
A portfólióban lévő szponzorációk száma	7	23
Éves szponzorációs költség	1,6 millió €	5,1 millió €
A szponzorációs csapat	1,7 fő	4,4 fő

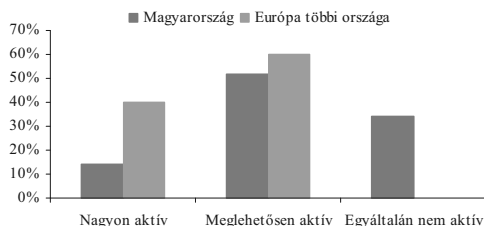
Forrás: ESA / SMS: ESA European Sponsorship Survey 2007.<sup>7</sup>

A magyar szponzorok többsége általános marketing portfólióval foglalkozik, míg a többi válaszadó gyakorlatában erőteljes a specializálódás. Szélesebb körű a szponzorációs jártasság, és jelentősebb a szponzorációs költség aránya.

A válaszadó szponzorok büdzséje a teljes marketing büdzsének a 14%-a (Magyarország), ellentétben a többi országgal, ahol ez az arány átlagosan 18%. A büdzsé nagyságának alakulásával kapcsolatos várakozások ellentétes előjelűek hazánkban (44% csökkenésre számít, csupán 28% optimista – míg Európa többi országában 47% kalkulál bővüléssel).

A szponzorációs büdzsé felosztásakor a legnagyobb hányadot a jogokra és a kiaknázásra fordítják. A kutatásra, illetve a szponzorációs ügynökségekkel való együttműködésre lényegesen kisebb hányad jut. Az ügynökségek jellemző módon Európa többi országában kapnak megbízást (a költségnek kb. 10%-a), hazánkban a büdzsének csupán néhány százalékát éri el az alkalmazásuk.

"Mennyire aktív a szponzoráció kiaknázásában?"  
(forrás: ESA, European Sponsorship Survey, 2007)



A szponzorációban rejlő kommunikációs lehetőségek kiaknázásában<sup>8</sup> valamennyi, a kutatásban résztvevő ország válaszadó szponzora aktívan részt vesz, ám az aktivitás szintje eltérő.

Míg az európai országok szponzorai nem csupán a jogtulajdonos által nyújtott kommunikációs lehetőségekre hagyatkoznak, addig Magyarországon a szponzoroknak harmada egyáltalán nem áldoz arra, hogy a szponzorációját életre keltse.

<sup>7</sup> Az ESA-kutatás eredményeit az Európai Szponzorációs Szövetség egyszer bemutatta Magyarországon a 2007. június 5-i Szponzorációs Fórumon (szervező a Szponzorációs Asztaltársaság), másrészt az ESA brüsszeli éves konferenciáján, 2007. november 8-9-én. Az idézett adatok a két adatközlésre támaszkodnak.

<sup>8</sup> A jogok megvételeből származó közvetlen kommunikációs hozadékon túl a márka mennyire aktívan használja a saját eszközeit arra, hogy a közönsége minél többet tudjon a márka szponzorációs tevékenységéről, minél szorosabb kapcsolatba kerüljön a szponzoráción keresztül is a fogyasztóival. A tankönyvekben megfogalmazott úgynevezett 1:1 arány, miszerint ha egy egységet költ a szponzor a jogok megszerzésére, akkor legalább ugyanennyit kell költenie annak életre keltésére. Ez utóbbi tétel azonban nem csupán a reklámtáblák, molimók, forma-ruhák legyártatására szorítkozik! Azoknak a kommunikációs eszközöknek a használatára, aminek a szponzorációhoz kapcsolódó alkalmazásáért a szponzor közvetlenül maga fizet (Isd. 2.5.pont)

A magyarországi szponzorok kevésbé szeretnek szponzorációs ügynökségekkel, szponzorációs tanácsadókkal dolgozni (33%), összehasonlítva az európai gyakorlattal (56%).

A szponzorációs hatékonyság mérésében még ennél is ritkábban támaszkodnak specialistákra – noha úgy érzik, hogy aránylag hatékonyak a megtérülés mérésében<sup>9</sup>.

A megtérülés mérésére fordított kutatási összegek növekednek, ám míg Európa többi országában a válaszadó szponzorok 64%-a számít ezen büdzsék bővülésére, a hazai szponzorok közül csupán minden harmadik várakozása ilyen pozitív.

A jogtulajdonosi oldal<sup>10</sup> a kezelt szponzori együttműködések számát tekintve gyakorlatilag azonos méretű feladatokkal néz szembe. Ugyanakkor a szponzorációból származó bevétel, a kezelt büdzsé nagysága Magyarország és Európa többi országának összevetésében lényegesen alacsonyabb a hazai jogtulajdonosokat vizsgálva. Az eltérés több mint kétszeres a többi ország jogtulajdonosai által kezelt szponzori bevételek javára.

A szponzorok aktív szerepvállalását tekintve is jelentős, körülbelül tízszeres az eltérés. Míg Magyarországon jellemző módon körülbelül 40 ezer eurónak megfelelő összeget fordítanak a szponzorok a kiaknázásra, addig a többi országban 400 ezer eurónyit. Az átlagos szerződések ugyancsak hosszabbak, mint hazánkban

Ugyanakkor a jogtulajdonosi oldal szponzorációs csapatának mérete megegyezik a többi országgal.<sup>11</sup>

	Magyarország	Európa többi országa
Szponzorok száma	13	14
Éves szponzorációs bevétel	~ 3,2m €	~ 7,3m €
A jogokon felüli éves költség	~ 0,04m €	~ 0,4m €
Átlagos szerződés	1,6 év	2,3 év
A szponzorációs team	3 fő	4 fő
Szponzorációt aktívan értékesítők száma	3 fő	3 fő

*Forrás: ESA / SMS: ESA European Sponsorship Survey 2007.*

A magyarországi jogtulajdonosok előtt álló legfőbb kihívás a válaszok értékelése alapján új szponzorok megnyerése. A ranglista második helyére a szponzorok megtartásának kérdésköre került, míg a dobogó harmadik fokára a szponzoráció kommunikálása kapaszkodott fel. Az európai országok jogtulajdonosaival összevetve egyedül az új szponzorok megnyerése mutat azonosságot. Ezen országok számára ugyanis az első számú kérdést a szponzorok aktivizációs tevékenységének bátorítása jelenti. A harmadik helyre rangsorolt kihívás pedig megfelelő mennyiségű időt találni új szponzorok megnyerésére.

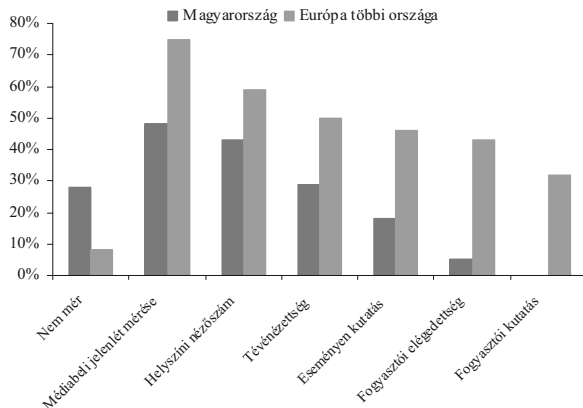
<sup>9</sup> A hatékonyság mérése alapvetően két területre koncentrál. A ROI (Return On Investment) a befektetett összegek megtérülését méri. Az esetek jelentős részében a szponzoráció által generált médiaérték számításával. A ROO (Return On Objectives) a szponzorációs célok meghatározásának szükségességére helyezi a hangsúlyt. Ha a márka tudatosan szponzorál, akkor egyrészt tudja, hogy mely marketing és/vagy kommunikációs célok eléréséhez járul hozzá a szponzoráció. Ennek teljesülését vizsgálja, és ezen teljesítmények hatékonyságának mérésére koncentrálva tud ROI-vizsgálatokat előkészíteni.

<sup>10</sup> A magyarországi jogtulajdonosi válaszadók teljes létszámban a sportszférából kerültek ki. A többi európai ország esetében sokkal színesebb a kép: a sportbeli jogtulajdonosok mellett a kultúrából, a képzés világából, a kör-nyezettel foglalkozók és egyéb területről érkezők közül került ki a válaszadóknak csaknem a fele.

<sup>11</sup> Hangsúlyozni kell, hogy a válaszadók által megadott információk szerint. A magyar válaszadó jogtulajdonosok jelentős része a professzionális labdarúgás közül került ki. Az ő szponzorációs csapatuk a tapasztalatokat is figyelembe véve nagyobb létszámú, mint a kisebb sportágaké, illetve a többi szponzorációs területé.

A szponzoráció hatékonyságának méréséhez szükséges információk biztosításában, kutatások szervezésében a hazai jogtulajdonosi oldal egyértelműen még csak a kezdeti lépéseket tette meg. A jogtulajdonosok közül csaknem minden harmadik még adós az információ-gyűjtéssel. A legnagyobb lépést a fogyasztók elégedettségének mérése terén kell megtenni. Ám még ennél is na gyobb feladatot jelent majd a fogyasztóknak a megismerése.

A jogtulajdonosok szponzorációs mérési gyakorlata  
(forrás: ESA, European Sponsorship Survey, 2007)



Ennek a területnek a kutatása egyrészt anyagi erőforrások kérdése, másrészt egy szemléletváltásnak a visszatükrözése, miszerint a jogtulajdonosi tevékenység középpontjába a közönség, a fogyasztó kerül, noha a kutatási eredmények még nem tudják érzékeltetni, a folyamat már elindult.

A szponzorációs ügynökségek szerepe sokféle lehet. A változások egyértelműen a stratégiai tervezés, az aktivizálás és kihasználás, valamint a mérés/kutatás területén való szerepvállalásuk növekedése irányába mutat.

### 3.5. A magyarországi szponzorációs piac mérete

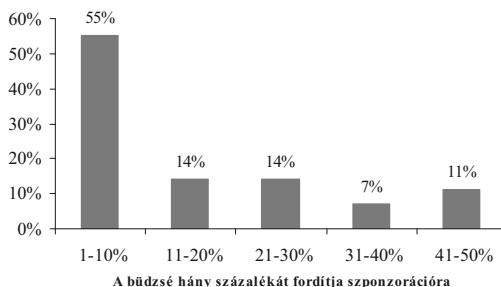
A magyarországi szponzorációs piac méretéről kutatási eredmények egyelőre még nem állnak rendelkezésre sem egy adott évet, sem egy hosszabb időszakot tekintve.

A hazai piac nagyságát szakértői becslés<sup>12</sup> alapján, a nemzetközi tendenciákat és gyakorlatot figyelembe véve határozhatjuk meg. Ennek a piacnak a becslött legnagyobb mérete 2006-ban 41, 6 milliárd forint. A hazai marketing és kommunikációs gyakorlatot figyelembe véve<sup>13</sup> a *reális piacméret 19-21 milliárd forint.*

A válaszadó cégek hány százaléka tartozik a csoportba

Cégek általános marketing és kommunikációs költségéből a szponzorációra allokált összegek aránya

Forrás: The 2004 Redmandarin European Sponsors' Survey



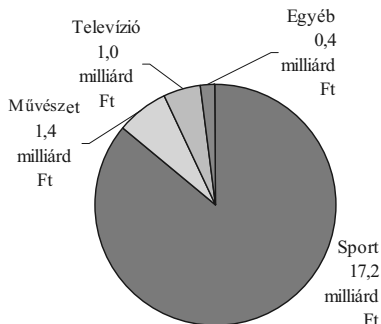
<sup>12</sup> A szakértői becslés során figyelembe vett szempontok: a reklámpiac mérete 2006-ban; a médiera fordított összeg aránya a marketing költségén belül; a marketing és kommunikációs költségéből a szponzorációra (jogok és aktivizálás) fordított összeg aránya.

<sup>13</sup> A hazai marketing és kommunikációs gyakorlatban még napjainkban sem jellemző, hogy a cégek a költségüknek átlagban 17,7%-át szponzorációra fordítanak. Az elsősorban vidéki hazai kisvállalatok előszeretettel támogatják a helyi kezdeményezéseket, sok esetben pénzmozgást nem igénylő formában, akár a rendelkezésükre álló erőforrások teljes erejéig. Az országos érdekeltsgű nagyvállalatok pedig a költségüknek többnyire csak néhány hányadát fordítják szponzorációra (pontosabban a jogok megvételén túl minimálisan költenek a szponzoráció aktivizálására, életere keltésére). Ezeket a gyakorlati tapasztalatokat is figyelembe véve a nyugat-európai 17,7%-os középértékkel szemben maximum 8-9%-os átlagos költségfelhasználással lehet kalkulálni a szponzorációra vonatkoztatva.

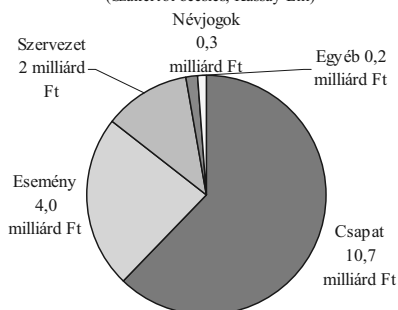


A becslült 19-21 milliárd forintnyi magyarországi szponzorációs piac szponzorációs területeinek a mérete csak a nemzetközi adatok figyelembe vételével becsülhető. A kulturális, gazdasági és kommunikációs sajátosságokat<sup>14</sup> információ hiányában – a szponzorációs területek, illetve a sportszponzorációs formákra költött összegek esetében – a szakértői becslésnél már nem lehet figyelembe venni. A magyarországi szponzorálási szegmensek méretének meghatározása a nemzetközi piacokon tapasztalt arányokat tükrözik.

**Szponzorációs költség 2006-ban  
témacörönként Magyarországon**  
(Szakértői becslés, Kassay Lili)



**A sportszponzorációs költség  
2006-ban az együttműködés  
fajtáiként Magyarországon**  
(Szakértői becslés, Kassay Lili)



#### 4. Szponzoráció és a média

A magyar médiapiac a digitális átállás következtében komoly, nem egyszerűen technológiai, hanem a teljes televíziós piacot érintő strukturális átalakulás előtt áll. A csatornák számának megsokszorozódásával átalakul a jelenlegi piaci szerkezet. Az átállásból fakadó következményekkel számolni kell, noha ennek mértéke és várható időpontja még a szakemberek számára sem világos. Az biztos, hogy a digitális átállás költségeterhet jelent a műsorszolgáltatók számára, de éppen az erős piaci verseny miatt ebből az átalakulásból nem maradhatnak ki.

Az átállás ütemétől és jellegétől függően a tévé nézők táborá fragmentálódik. A digitalizáció, a konvergáló technológiák következtében a verseny egyre erősebb. Az új média nyújtotta megoldásokból adódóan a telekommunikációs és internetes cégek is be akarnak lépni a „fizetős” televíziós üzletbe. Ebben a televíziós versenyben az egyedi tartalmak, elsősorban a sportközvetítések, illetve a szórakoztató jellegű filmek (amelyek esetében a videó, DVD komoly konkurenciát jelent) várhatóan meghatározó szerepet fognak játszani.

A legtöbb piacon általában a helyi labdarúgás a legnépszerűbb sporttartalom. A legerősebb ligák pozíciói kiválóak, és ezek a ligák képesek is élni a lehetőségeikkel. Anglia és Spanyolország esetében már közvetlenül kimutatható a csatornák közötti versenynek a sportközvetítésekre gyakorolt hatása. Mind a Premiership, mind pedig a Primera Division média-környezete megváltozott. A csatornák a korábbiakhoz képest lényegesen nagyobb összegeket fordítanak a közvetítési jogok biztosítására. A növekedés egyértelműen a már említett versenyben gyökerezik. Az ezredforduló táján hasonló közvetítési jogdíj-boom volt megfigyelhető, ám akkor egyes médiavállalkozások nem tudták teljesíteni a vállalásukat, csődbe

<sup>14</sup> A magyar kultúra képviselete közismerten erős, teljesítménye nemzetközi összehasonlításban is elismert, egyes kulturális területeken és művészeti ágakban a közönség érdeklődése hatékony kapacitáskihasználást eredményez.

mentek. Ennek a „nemteljesítésnek” a továbbgyűrűző hatása komoly bevételkieséssel sújtotta a sportvállalkozásokat (elmaradt bevételek), bizonytalanságot idézett elő a szponzorok körében. Az évtized második felére jellemző jogdíjnövekedés már megalapozottan támaszkodik a technológiai fejlődésre, valamint azokra az új generációkra, amelyek együtt nőnek fel az új médiával.

Az, hogy a jogtulajdonosok mennyire tudnak élni azzal a lehetőséggel, ami a sporttartalmak felértékelődési tendenciájából fakad, nagyban befolyásolja a szponzorok együttműködési hajlandóságát. A „nagy” jogtulajdonosoknak azzal kell tisztában lenniük, hogy az a jog, amiről tárgyalnak, mit ér meg a tárgyalópartnereknek. Általában „élő”, „késleltetett” közvetítési jogokra, összefoglalókra és bejátszásokra osztva alakítják ki a közvetítési csomagokat. Azt, hogy mely platformokon futnak, legtöbbször a győztes társaság választására hagyják. A technológiai lehetőségek szerinti csomagkialakítás – például „élő” internet jogok értékesítése és az „élő” televíziós jogok értékesítése – veszélyes lehet azokon a piacokon, ahol a tévéjeleket az interneten keresztül is lehet sugározni.

A „kisebb” jogtulajdonosok az esetek túlnyomó részében nem tudnak megegyezésre jutni a tévétársaságokkal, általában nem tűzik őket műsorra. A digitalizáció következtében azonban vagy megjelenhetnek az új csatornákon, amelyeknek szükségük van tartalomra, illetve kihasználhatják az Internet nyújtotta lehetőségeket. Ezek a jogtulajdonosok számtalan esetben „pay-per-view” alapon élőben közvetíti az eseményét a világhálón keresztül. A siker titka abban rejlik, hogy tudják piacképessé tenni a terméküket, hogy tudják ismertté tenni a szolgáltatást.

A szponzorok számára ezek a közvetített sporttartalmak – a fogyasztók médiahasználatának a változásával, valamint a technológiai fejlődésből adódó reklámelkerülési lehetőségek megjelenésével összefüggésben – egyre meghatározóbbak a kommunikációs eszközök kiválasztásában. A szponzoráció nem csupán a közönség megragadásában, a márka világába való bevonásában játszik növekvő szerepet; segítségével a reklámelkerülés lehetősége csökkenthető, ugyanakkor a márka a néző által szeretett műsorba illeszkedve jelenik meg.

## 5. A szponzorok érdekeinek védelme az ambush marketinget alkalmazó cégekkel szemben

Az ambush marketing *definíciószerűen* bármilyen jellegű marketing aktivitás egy program (értsd tulajdon) körül egy olyan szervezet, cég által, amelyik kereskedelmi előnyökre számít abból, hogy összeköti magát a programmal, ugyanakkor annak nem szponzora.

Az ambush marketing tevékenység egyre népszerűbb, elsősorban azóta, amióta a szponzorációs jogokért kifizetendő összegek, továbbá az aktivizációra fordítandó összegek nőnek. Noha az ambush marketing tevékenység nem elfogadható, a tendencia motivációja világos: a versenytárs márkák nem akarnak a szponzorációs jogokra áldozni, ugyanakkor a megszólítható közönséget szeretnék kreatív és színes megoldásokkal elérni, a saját világukba bevonni.

Az ambush marketing aktivitások nem „csupán” az eseményekkel való asszociációs lehetőséget megszerzésére irányulnak. Számtalan esetben a merchandisingra, a honlapokra, a mobil letöltésekre és egyéb Új Média megoldásokra is kiterjednek. Továbbá igen gyakori a szponzorált programra irányuló versenytársi kommunikálás. Mint például az 1996-os atlantai olimpiai játékok idején a Puma sportszergyártó Linford Christie-t szponzorálta, ugyanakkor a hivatalos szponzor a Rebook volt.

A Reebok-ot egy másik támadás is érte az említett nyári olimpián. A Nike kreatív ötletek segítségével (például a nézőket a helyszínre szállító autóbuszokon márkázott baseball sapkákat osztogatott, a stadionban így számtalan „önkéntes” Nike-sapkát hordott) elérte az olimpia közönségét, ugyanakkor nem fizetett a szponzori jogokért. Két évvel később, az 1998-as franciaországi labdarúgó világbajnokságon az ugyancsak a Nike által szponzorált brazil válogatottal megnyitott „Nike’s People’s Republic of Football” parkot 250.000 néző kereste fel. A márka 32%-os említési arányt generált, míg a hivatalos szponzor adidas csupán 3%-ot<sup>15</sup>

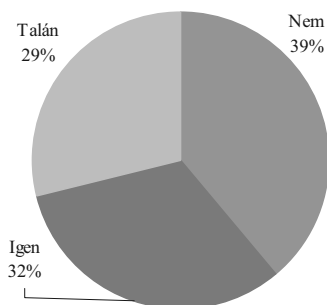
Egyazon programot (értsd tulajdont) szponzorálók esetében is találkozhatunk ambush marketing aktivitással, noha ezekben az esetekben még kevésbé számítanak ilyesfajta veszélyre a szponzorok. Gyakran csak akkor figyelnek fel az ambush marketing aktivitásra, amikor a szponzorok közül az egyik már – az öt egyébként nem megillető szinten és tartalommal – kommunikál.

A világversenyegek esetében egyre nagyobb nyomás nehezedik a rendezési jogokért pályázók körében, hogy a kormányzatok speciális ambush marketing ellenes törvényt léptessenek életbe. Azoknak a pályázóknak a nagyobb az esélye – más szempontok érvényesülése mellett – a rendezési jog elnyerésére, amelyek fel tudják mutatni a megfelelő törvényi szabályozást, ami védi az események hivatalos szponzorainak a jogait.

Az Európai Szponzorációs Szövetség (ESA) az ambush marketinget tiltó törvénykezés kialakításakor nem a büntetőjog, hanem a polgári törvénykezés érvényességének oldalán foglal állást.

### Gondolt már ambush marketing használatára?

(Forrás: Sportbusiness International, 2006. december)



<sup>15</sup> Forrás: Ardi Kolah: Sponsorship: Strategies for Maximising the Return on Investment, 2006

## 6. A szponzorációs aktivitások szabályozása, tiltások, lobby, érdekérvényesítés

A szponzorációs együttműködések során a hagyományos reklámozásban is meghatározó költségek számító szektorok kiemelkedő szerepet játszanak. Az említett ágazatok közül néhány esetében a mértéktelen fogyasztásból eredő káros hatások miatt a kommunikáció korlátozását is fontolóra veszik a nemzetközi szabályozó testületek – ez a tendencia a szponzorációt is eléri.

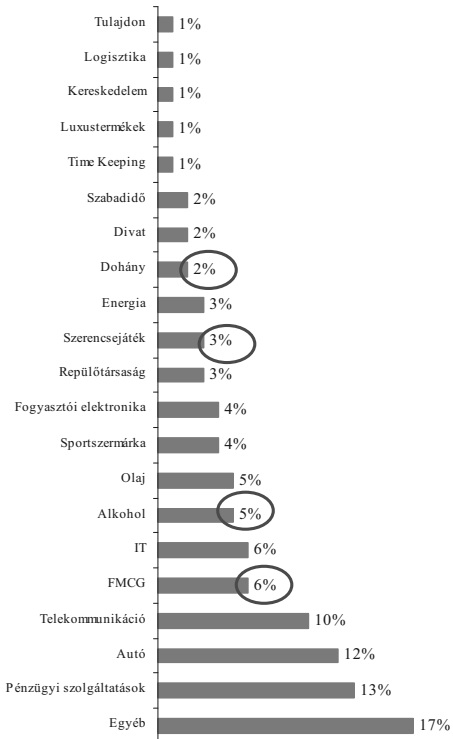
Az európai sport szponzorációs piac költsége számtalan ágazat között oszlik meg. A költségi arányt tekintve azonban néhány kimagasló közülük. A pénzügyi szolgáltatások, az autómárkák, a telekommunikációs cégek, az FMCG valamint az informatikai márkák. Noha az *alkohol termékek* már „csak” 5%-os részesedést érnek el a sport szponzorációs költségből, a reklámozási és szponzorációs szabályozási kérdések miatt kiemelten kell velük foglalkozni.

Az Európai Bizottság az európai alkoholfogyasztásról és az ágazatnak a szociális, egészségügyi és gazdasági hatásairól készített jelentést. A jelentés hangsúlyozza, hogy egyrészt nő a fogyasztás, másrészt „binge drinking”<sup>16</sup>-ről kell beszélni.

A megfogalmazott ajánlások az alkoholmárkák reklámozási és szponzorációs gyakorlatának a szabályozását közvetlenül is érintenék<sup>17</sup>:

- tiltanak az alkoholdermékek televízió- és mozi reklámját,
- korlátoznák a marketing eszközökön az üzenetek és a márkajelölés használatát, egyedül a termék minőségére való utalást engedélyezve,
- tiltanak az alkoholmárkák szponzorációját.

Az európai sport szponzorációs piac ágazatok szerinti "Value of deals"  
(forrás: Driving Business Through Sport 2007, International Marketing Reports, in: Sportsbusiness International 2007.11.)



Az Európai Szponzorációs Szövetség irányelve túlzónak véli az Európai Bizottság által megfogalmazottakat. A páneurópai megközelítés nem veszi figyelembe az országok eltérő alkoholfogyasztási kultúráját. Ezen túlmenően az alkoholmárkák szponzorációja és a mértéktelen alkoholfogyasztás között semmilyen kapcsolatot nem mutatnak ki a kutatások. A márkák önszabályozó alapelveket figyelembe véve komoly erőfeszítéseket tesznek a mértékletes alkoholfogyasztás kommunikálására, ügyek mellé állnak, amelyek segítenek

<sup>16</sup> Binge = tivornya, dózsölés, dárídó

<sup>17</sup> Forrás: European Sponsorship Association, Policy statement on sponsorship by alcohol brands

csökkenteni a mértéktelen, alkoholfogyasztás káros következményeit. Érzékletes a Johnnie Walker példája, amely a Formula 1-et támogatva a szponzoráción keresztül igyekszik elérni a márkacélokat, egyidejűleg a felelős fogyasztásra hívja fel a figyelmet.

A szerencsejáték márkák szponzorációjával kapcsolatban az Európai Szponzorációs Szövetség ugyancsak a felelős – mindkét fél, tehát a szerencsejátékos, valamint a márka – felelős magatartásának szükségességére hívja fel a figyelmet. Hangsúlyozva, hogy csupán azért, mert a szponzoráció pozitív márkasszociációt generál, nem veszélyezteti a fiatalokat, semmilyen kutatás nem támasztja alá a lehetséges összefüggéseket. A szerencsejáték ágazat márkáinak szponzorációja és reklámozása támogatható és bátorítható az Európai Szponzorációs Szövetség meglátása szerint. Támogatható, amennyiben az üzenetek a társadalmi hatásokat figyelembevéve felelős tartalmúak, a megfelelő helyen jelennek meg, és a felelős magatartást képviselik. A szerencsejátékból fakadó kockázatok tudatosítására az állásfoglalás szerint nincs szükség olyan figyelmeztető szöveg megjelenítésére, mint a dohányosok esetében. Az alkoholfogyasztás önszabályozó szponzori magatartásához hasonló modellt kell a szerencsejáték iparág esetében is kialakítani.

## 7. Szponzorációs aktivitások

A márkák gyakorlatát bemutató szponzorációs esettanulmányok, illetve szakmai konferenciákon elhangzó márka-előadások – a sikeres és hatékony szponzorációt előkészítők számára – gyakorlatilag minden esetben négy elem együttes meglétére hívják fel a figyelmet.

### Stratégiai megközelítés

A globalizáció, a fogyasztói magatartás változása, a médiakörnyezet radikális átalakulása következtében egyre nehezebb elérni a fogyasztókat. Mindezek mellett a megszólítandó közönség minden további nélkül ignorálhatja a márkát, annak kommunikációját. A márkatulajdonosok új meg új megközelítést keresnek annak érdekében, hogy felépítsék a márka iránti bizalmat, továbbá olyan helyzeteket alakítsanak ki, amikor párbeszédet alakíthatnak ki a fogyasztókkal.

#### A szponzoráció sikeréhez hozzájáruló tényezők

(forrás: *The 2004 Redmandarin European Sponsors' Survey*)

Ha a márkacélok meghatározása nem világos, az elérésükhöz választott megoldás és alkalmazott eszközök nem tudatosan, integráltan alkalmazottak, akkor a szponzoráció – minden szponzori aktivitás ellenére – gyakorlatilag a logó megjelenítésében kifogás merül fel.

Jó tervezés	94%	9,3
Szponzorációs stratégia kidolgozása	89%	9,0
Biztosítani azt a jogot, amire szükség van	89%	9,0
A tapasztalt menedzserek ismereteinek átvétele	85%	8,9
Megfelelő belső csapat	85%	8,8
Kreatív aktivizáció	79%	8,6
A fogyasztók, szurkolók megbecsülésének megnyerése	77%	8,6
A szponzoráció szervezetten belüli integrációja	75%	8,5
Kompetens, segítőkész jogtulajdonos	70%	8,1
A célcsoport érdeklődését, szenvedélyét feltáró kutatás	66%	8,0
Folyamatos ROI-mérés	66%	8,1

### Közönség bevonása a márka világába

A márka és közönsége közötti kapcsolatot a szponzoráción keresztül is szorosabbá lehet tenni. Ez részben abból adódik, hogy az ATL nyújtotta, alapvetően egyirányú kommunikáció helyett/mellett a szponzoráció egy kétirányú és közvetlen kapcsolat megteremtésére teremt

lehetőséget – úgy, ott és akkor, ahogy, ahol és amikor a közönség számára vonzó és bevonó élményt lehet nyújtani. Fontos, hogy ezek az élmények a márkával közös, együtt megélt élmények legyenek. Ez természetesen minden szektor és márka esetében más és más jelentést és tartalmat feltételez.

### **Célirányos és kreatív megoldásokra épülő aktivizálás**

Minden szponzori kapcsolatnak vannak olyan hátrányos vonásai, amelyek a jogtulajdonos, annak közönsége, valamint a szponzor egymásnak való megfeleltetése közötti apró eltérésekből fakad. A programnak lehetnek ugyanis olyan termék-, illetve márkajellemzői, amelyek a szponzor célközönsége számára közvetlenül nem kiaknázható tulajdonságok. Illetve a célközönség egy része a program témakörében nem aktivizálható – csak abban az esetben, ha a program „közelebb hozható” számukra a környezet, a szabályok, néhány jellemző megváltoztatásával. Ezeknek az újonnan kialakítandó közös pontoknak a felfedezése és érzékelhető formába öntése, továbbá a program jellegével összhangban lévő következetes kommunikáció nem engedi meg a sablonok használatát.

### **Szponzorációs hatékonyság mérése**

A szponzorációs hatékonyság mérése hagyományosan a befektetett összegek megtérülésének (ROI) a mérésével szinonim fogalom. Ugyanakkor a szponzorációs stratégia jelentőségének az előtérbe kerülésével felmerül annak a kérdése is, vajon a márka mennyire van tisztában azzal, hogy mit akar mérni, mit ért hatékony szponzoráció alatt. Mivel a szponzoráció hatásmechanizmusa, valamint célrendszere összetett, a szponzorációs kutatások – speciális helyzetektől eltekintve<sup>18</sup> – a hagyományos marketingkutatási módszereket használják. Amennyiben meghatározható, hogy milyen célnak a teljesülését kívánja a márka mérni.

---

<sup>18</sup> Például a sportközvetítések során az adott szponzor képernyőn való láthatóságának – pálya körüli reklámtábla, játéktéren felfestett logó, molinók, mezreklám, képernyőn megjelenő logó, stb. – és az ebből a jelenlétből adódó médiaértéknek a kiszámolására kidolgozott szoftver, amelynek működése alap kutatásokon alapul. Többek között arra nézvést, hogy az egyes piacokon milyen 30 másodperces reklámszpotnak megfelelő közvetítési perc átváltási aránnyal lehet számolni

## **Források, felhasznált szakirodalom:**

- Ardi Kolah, Sponsorship: Strategies for Maximising the Return on Investment, 2006.
- Ardi Kolah interjú, 2007. november 9.
- Sponsorship Strengthens Its Place in the Mix  
In: Sportbusiness International, 2006. december
- International Marketing Reports, 2007.  
In: Sponsorship Summit, Marketing Week Conferences, 2007.szeptember, London
- Sponsorium: ROO, the shortest way to the ROI  
In: Sponsorium konferencia, 2007. október, Barcelona
- Európai Szponzorációs Szövetség – SMS : ESA European Sponsorship Survey 2007.  
In: 2007. június, Szponzorációs Asztaltársaság, Fórum, valamint 2007. november  
Brüsszel, az ESA éves konferenciája
- The 2004 Redmandarin European Sponsors' Survey
- Driving Business Through Sport 2007.  
In: Sportbusiness International 2007. november
- Sponsorship Works I.-IV. esettanulmányok (2004., 2005., 2006., 2007)
- Sponsorship Summit 2007, Marketing Week Conferences, 2007. szeptember, London
- Európai Szponzorációs Szövetség (ESA), Future Sponsorship 2006. november, Brüsszel
- Európai Szponzorációs Szövetség (ESA), Future Sponsorship 2007. november, Brüsszel,  
szakami anyag
- Urbán Ágnes, Budapesti Corvinus Egyetem, interjú 2007. augusztus
- James Pickles, TV Sports Markets, interjú 2007. augusztus
- Novák Péter, Kirowski, előadás, 2007. október
- Schulek Csaba, MTV, előadás, 2007. október
- Molnár-Bánfy Kata, MOL, interjú, 2007. május, előadás 2007. október
- Horváth Magyary Nóra, K&H, interjú, 2007. június
- Mike Rich, GroupM, interjú, 2007. október
- Paul Pednault, Sponsorium, interjú, 2007. október
- Mark Cornish, Sponsorium, interjú, 2007. október
- ESA / Response to Gambling Commission Consultation; „Gambling advertisements and  
impact on responsible gambling”
- ESA / Position statement on Ambush Marketing
- ESA / Policy statement on sponsorship by alcohol brands
- EU / Alcohol in Europe, [http://ec.europa.eu/health-in/news\\_alcoholineurope\\_en.htm](http://ec.europa.eu/health-in/news_alcoholineurope_en.htm)
- Sportmarketing Hírlevél, Business Group, 2006., 2007-es évfolyamok
- Szponzorációs Hírlevél, Business Group, 2007.1.sz.

