

Magyar Hírlap (1997. december)

Sponsorare necesse est...

lead: Amikor az egyik biztosító cég felmondta szponzori szerződését a Magyar Olimpiai Bizottsággal, ám napokon belül bejelentették a helyébe lépő másik biztosítót, a legizgalmasabb kérdés az volt, hogyan is lehetett ilyen gyorsan újabb támogatót találni? A szakmai kérdés azonban így hangzott: ami nem jó az egyik biztosítónak, miért jó egy másiknak? Na és a fél foci NB I, Várszegitől Stadlerig? Vagy arról mostanában inkább ne?

Nem csak Friderikus Sándor, de Kepes András vagy Frei Tamás műsorai sem jöhettek volna létre, ha nincs a ... És persze a Kisváros és a többi sem....

Az egészségügy? Mint pl. a szponzorok mozgósításában különösen sikeres II. sz. gyermekklinika?

Jó és rossz példák, vonzó és visszataszító esetek tarkasága jellemzi a mai magyar szponzorálási körképet. Épp szponzorálási kultúra lenne fejlettebb, mint a piacgazdaság maga? A még mindig némiképp fekete piacgazdaság (vagy feketepiac gazdaság) mentén természetesen a szponzorálás is részben fekete pénzekből, pénzekkel valósul meg. Pénzt adni könnyű, - persze ha van -, támogatást nyújtani már sokkal nehezebb. Ez utóbbi ugyanis már a gazdálkodási stratégia része.

Keveredő fogalmak

Sokszor keveredő fogalom a reklám és a szponzorálás.

A sok hasonlóság némi alapot is ad a tisztázatlansághoz: mindkettő a piaci kommunikáció kelléke, mindkettő jól alkalmazható eszköz egy név ismertté tételéhez (márka vagy brand építés), mindkettő elősegítheti az arculatváltást. Ám amíg a reklámtevékenység - eltekintve az image reklámtól - legismertebb területe mégiscsak az előnyöket kínáló akciók, kampányok, addig a szponzorálás valós célja, hogy a célcsoport körében bizalmat építsünk ki. Másik jelentős eltérés, hogy a reklámok kínálta előnyök a legtöbb esetben termékekhez, szolgáltatásokhoz kötődnek, a szponzorálás inkább termelők vagy szolgáltatók iránti bizalomépítést célozza. A legelfelejtettebb különbség azonban, hogy amíg a reklám közvetlen kapcsolat a hirdető és a célcsoport között, addig a szponzoráláskor belép egy harmadik, a szponzorált. Márpedig épp ő a kulcsszereplő: olyannak kell lennie, hogy a neki nyújtott támogatás szimpátiát, bizalmat váltson ki a célcsoport tagjaiban. A gyakorlatban ezt felejtik a legtöbbször mind az adományozók, mind pedig a szponzorálást igénylők.

Az adományozás, támogatás, szponzorálás, jótékonykodás, mecenatúra is sokat használt kifejezések. Kicsit leegyszerűsítve: az adományozás (támogatás) két gyűjtőfogalmat takar: a mecenatúra (jótékonykodás, karitatív tevékenység) a szó leghagyományosabb értelmében vett jótékonykodás, a szponzorálás az üzleti tevékenység része. Az előbbi magánügy, önnön lelki szükségletünk kielégítésének része, a szponzorálás a gazdaságban fennálló érdekviszonyok részeként végzett tevékenység.

Szponzorálni kötelező?

Az un. piacgazdaság szigorúan racionális alapon működik. Minden gazdálkodás a célját - a profittömeg maximalizálását - az árbevétel növelésével ill. a kiadások csökkentésével érheti el. Az előbbi - a leggyakrabban - a versenytársaktól elnyert piaci részesedéssel valósítható meg. Csak az a kérdés, hogyan nyerhetjük el versenytársaink vevőinek jóindulatát, bizalmát? Erre a kérdésre az egyik lehetséges felelet - mások, mint pl. image reklám, event marketing, mellett - a szponzorálás.

A XX. század végére a "racionális" piacgazdaságnak van egy másik arca is: a szociális gondoskodás kényszere. Sokan elemzik, hogy ez a funkció hogyan működik Magyarországon, de nagyon fontos, hogy nálunk is létrejöttek a támogatásoknak a nemzetközi gyakorlatban már kipróbált struktúrái, mint pl. az adóalap csökkentésének lehetősége (szponzorálás) vagy az állampolgárok döntéséhez kapcsolódó - sok vihart kavart - "1%-os törvény" (mecenetúra). Az állam nem tud minden közellátási funkciót maga finanszírozni, még kevésbé megfelelő szinten: megteremtette tehát a lehetőséget, hogy a különböző címeken befizetendő adóink felhasználásának egy részéről magunk dönthessünk. Az a kör, amelyik leginkább támogatásra szorul, mint pl. egészségügy, kultúra, tudomány, oktatás, kutatás, környezetvédelem, sport, biztonság, igen széles. A sokféle érdek kiegyenlíti egymást, az adományok eloszlása is követi a társadalmi érdekek arányait. Kötelező hát a szponzorálás, a szükség parancsolja ezt.

A szponzorálás maga is racionális tevékenység, nem emocionális: sikerességének - s ez hosszabb távon mérhető is -, feltételei vannak. Nem kérelmekre kell reagálni, hanem kezdeményezően (proaktívan) a vállalati üzletpolitikai stratégia részeként előre kell megkeresni a majdan támogatandók körét. Nem lehet meghatározó tényező sem a személyes ismeretség, sem az, hogy "leírható az adóalapból": az előbbi kellemes, az utóbbi előnyös, de egyik sem döntő a cél szempontjából. Annak a célnak a szempontjából, amelyet a szponzorálás eszközként segíthet.

Kérni is tudni kell

Baj van a támogatási kérelmekkel is, "szép"példa: pincérverseny megrendezéséhez kérték támogatást gyorskiszolgáló étteremtől. Ha túl akarunk lépni az "én őt ismerem, talán ő ad" szinten, meg kell tanulni érvelni: mi az az előny, amit a potenciális adományozó kap. Gondoljunk csak arra, milyen rafináltan érvelnek az eladók is termékeik, szolgáltatásaik mellett. Nos a szponzorálást is "el kell adni", a szponzort is meg kell győzni arról, hogy milyen előnyökhöz jut! Az ügyet képviselni kell tudni, a szakszerűség sokat segíthet, de ebben is még sok a tanulni való.

Nem utolsó sorban

A szponzorok sokszor a jogos büszkeség helyett szégyenlősek. Pedig a piacgazdaság kínálta egyik nagy ellenérték a támogatók számára a nyílt - mert megérdemelt - büszkeség lehetősége: a szponzorálás a sikereseket leginkább jellemző tevékenység. S ha a sikeresek büszkén és nyíltan szponzorálnak, talán másoknak is vonzó példa lenne, s a keretek is bővíthetnének ezáltal.

A szponzorálás pénzről (is) szól. Kényes kérdés, s most sem az a téma, hogy miért ennyi csak az annyi? Az sem vigasz, hogy ugyanígy kevésnek érzik sajátjukat a tőlünk fejlettebb és gazdagabb országok kérelmezői.

"Amit ember valósít meg, emberivé válik" - ez a kétértelműség jellemzi a mai hazai szponzorálási gyakorlatot is. Egyre több azonban a jó példa!

Bíró Péter