



Marketing
Magatartás
Mérés
Média

VI. évfolyam
2. szám
2014.március-április-május

A SZPONZORÁCIÓ ÚJ ARANYKORA

6. oldal

SZIGET: A MEGKERÜLHETETLEN SZEREPLŐ

8. oldal

LEGYEN KÖLTSÉG- HATÉKONY ÉS INTEGRÁLT

12. oldal

A MEGFELELŐ TARTALOM IS FONTOS

23. oldal



SZPONZORÁCIÓ



**Media
Hungary
2014**

**A lé határozza meg a tudatot...,
akkor újratervezés!**

**2014.
május 13-14.
Hotel Azúr
Siófok**

Napról napra látványosabbá válik a médiapiac átrendeződése. A drámai változásoknak sok vesztese lesz – hiszen az átalakulás nem jár együtt a piac bővülésével. A platformok, csatornák és disztribúciós módok bővülő választékának köszönhetően a hirdetők és a médiafogyasztók jellemzően a változások nyertesei közé tartoznak, ugyanakkor a médiatulajdonosok és az ügynökségek közül csak azoknak nem kell aggódniuk, amelyek időben alkalmazkodtak a változásokhoz. Az átalakulás háttérében több, a digitalizáció terjedésével összefüggő tényező húzódik meg a piacra lépés költségeinek brutális csökkenésétől, a digitális tartalom-előállító és -terjesztő eszközök gyors elterjedésén és egyszerű használatán át a teljesítményalapú hirdetési megoldások és új disztribúciós módok térhódításáig. A Media Hungary 2014 konferencia nemcsak a szédítő ütemű változások okairól ad átfogó képet, hanem ahhoz is bőséges munícióval szolgál, hogy a piac különböző szereplői miként biztosíthatják helyüket a nyertesek sorában.

- Gyorsuló generációváltások: gyorsan változó célcsoportok
- Polarizálódó média, nehezebb akadálypályán a figyelemgazdaság
- Pénzkeresők. Honnan jöhetnek addicionális bevételek a médiába?
- Reklámhab és az újra szeletelt torta: Mit kínáljunk a hirdetőknak?
- Eladásközpontú új hirdetési eszközök
- A beszerzési vezetők szerepe, és gondolkodása a kreativitás kapcsán?
- Mennyi médiafelületet bír el a médiapiac?
- Üvöltés a viharban. Hogyan lehet túlkiabálni a médiazajt?
- Legjobb barátom paranoia. Konkurencsharc a digitális korban
- Kegyeiket keressük: a médiának fogyasztója, de a hirdetőnek vásárlója van!

**A konferencia programja a szokás szerint rendkívül sűrű lesz.
Kérjük, kipihenten érkezzen!**

Köszönetet mondunk támogatóinknak:



Részletes program: www.mediahungary.hu



NEM FENÉKIG TEJFEL

Egy biztos: nincs könnyű dolga annak, aki szponzorációra adná a fejét. Egyik oldalon sem. A támogatói forintokra (dollárokra, eurókra) áhítozók éppen e forintok (dollárok, eurók) hiánya miatt izzadnak vért, hiszen a 2008-ban kirobbant, másodlagos jelzáloghitel-piaci válságként indult, majd a reálgazdaságba is begyűrűző, gyakorlatilag a teljes világgazdaságot két vállra fektető krízis következtében ezek a pénzcseppek egyszerűen elapadtak. Ami nem is csoda, ha számításba vesszük, hogy a szponzoráció a vállalatok többsége számára nem "puszta" jótékonykodást vagy nagylelkű mecenatúrát jelent, hanem bizony a kőkemény marketingeszköztár részeként tekintenek rá - a marketingbüdzsék pedig az elsők között szenvedték meg a kezdeti, de egyben máig ható pánikot.

A potenciális támogatók, és itt nem feltétlenül csak cégekre, hanem alapítványokra vagy pályázati forrásokról, kifizetésekről döntő szervezetekre is gondolhatunk, tehát sokkal jobban megnézik és kétszer is megfontolják, hogy kinek és mire adnak pénzt. Hiszen megtérülést, konkrét, lehetőleg számszerűsíthető eredményeket, végső soron bevételt (pontosabban annak minél nagyobb arányú növekedését) várnak ettől a tevékenységtől is. Tényekkel, adatokkal, mérésekkel alátámasztott módon. S éppen ez jelenti a legnagyobb nehézséget ennek az oldalnak: hogyan, milyen szempontok alapján válasszanak partnert?

Az utóbbi időben persze - a korábbi tapasztalatokból is kiindulva - erre a nehéznek tűnő kérdésre is megszülettek a sokszor meglepően egyszerű, de legfeljebb csak utólag egyértelmű, ezzel együtt igen sokféle válaszok, legalábbis az élen járó szereplőknél. Van, akinek a kölcsönös, szponzor és szponzorált közötti emberi szimpátia, a személyes jó viszony a legfontosabb. Van, aki szerint az együttműködéssel közvetített üzenet a lényeg. (A tartalom a király?) És persze akad olyan is a területen, aki kizárólag a jég hideg számokra koncentrál. Legalább egy dologban azonban minden lapunknak nyilatkozó szakértő egyetértett: a dolog csak akkor működhet, ha mindenki jól jár. A kiaknázható szinergiákat kell tehát keresnie minden résztvevőnek, támogatóknak, támogatottaknak és közvetítő szereplőknek egyaránt. A márka akkor profitál az együttműködésből, ha értékei minél jobban azonosíthatók a szponzoráltéival, s így hitelesen tud megjelenni a szponzorált közönsége előtt - ami remélhetőleg jelentős átfedést mutat a márka célcsoportjával. Ebben az esetben érdemes pénzt áldoznia a kapcsolatra, melyből a támogatott jó esetben magasabb minőségű szolgáltatást nyújt, színvonalasabban teljesít, s így végső soron a fogyasztó is jól jár.

Sok ismeretlenes egyetlen ez, rendesen fel van adva a lecke. Jó példák azért szép számmal akadnak, ezeket igyekeztünk összegyűjteni, hogy most Önök elé tárhassuk a tapasztalatokat.



Fokasz Oresztész,
főszerkesztő



Főszerkesztő: Fokasz Oresztész fokasz.oresztesz@mediainfo.hu

Újságírók: Pálfi Károly palfi.karoly@marketinginfo.hu, Szabó Zsuzsanna szabo.zsuzsanna@mediainfo.hu

Felhasznált képek: www.sxc.hu **Hirdetés:** info@mediainfo.hu

Lapterv/Logó: László Zsuzsi **A tervezésben közreműködött:** Tánczos Zsuzsanna

Szerkesztőség: 1024 Budapest, Lövház u. 30. Tel.: +36 1 7810778 **Kiadja a Cognit Development Kft.**

Az @M a www.mediainfo.hu és a www.marketinginfo.hu portálok közös elektronikus kiadványa.

IMPRESSZUM

VEZÉRCIKK

A szponzoráció új aranykora

A cégek túl keveset és rosszul költenek szponzorációra, a terület azonban a kommunikációs szakma változásai miatt felértékelődhet.



RENDEZVÉNY

Sziget: a megkerülhetetlen szereplő

A legnagyobb magyar fesztivál abban a szerencsés helyzetben van, hogy megkerülhetetlen, így a szponzorok szinte sorban állnak náluk.



TÁMOGATÓK

Legyen költséghatékony és integrált

A hatékonyság, a relevancia és az integrált megjelenési lehetőség a legfontosabbak az elektronikai óriáscég számára a szponzoráció területén.



ÜGYNÖKSÉGEK

A megfelelő tartalom is fontos

Létezik taktikai és stratégiai szponzoráció, ezek máshogy, másra, máshol, máskor használhatók. Tiszta vizet öntünk a pohárba!



BEKÖSZÖNTŐ	3
TARTALOM	4
KÉPZŐ	5

VEZÉRCIKK

A szponzoráció új aranykora	6
-----------------------------	---

RENDEZVÉNY

Sziget: a megkerülhetetlen szereplő	8
-------------------------------------	---

A sport legyen üzlet!	10
-----------------------	----

TÁMOGATÓK

Legyen költséghatékony és integrált	12
-------------------------------------	----

Minél többen két keréken	14
--------------------------	----

Olimpiai bajnokokat nevelnének	16
--------------------------------	----

Hitelesen képviselt értékek	19
-----------------------------	----

Szponzoráció a médiában	22
-------------------------	----

ÜGYNÖKSÉGEK

A megfelelő tartalom is fontos	23
--------------------------------	----

Kevés az elkötelezett kulturális szponzor	25
-------------------------------------------	----

Magasra tették a léceket	27
--------------------------	----

Messzebbre kellene tekinteni	30
------------------------------	----

OUT-OF-HOME

Reklámújdonságok a Tesco áruházakban	32
--------------------------------------	----

KILÁTÓ

Az egymilliárd dolláros biznissz	35
----------------------------------	----





Craig Hull Hősök tere találkozik a Nemzeti Múzeummal / digitális fotó / 2013
 Két építészeti óriás találkozása egy egyszerű iPhone kamerán keresztül, a Double Expose Europe sorozat része.

VEZÉRCIKK

A SZPONZORÁCIÓ ÚJ ARANYKORA

Elmúltak már Michael Jordan és a Nike közös munkájának napjai, a cégek túl keveset és rosszul költenek szponzorációra. A terület azonban a kommunikációs szakma változásai miatt újra felértékelődhet.



Dr. Berkes Péter, stratégiai igazgató
AMBITIOUS GROUP

tatnak. Ezek a „lesipuskázó” cégek, látva a hatalmas üzleti potenciált, a jogdíjak megfizetése nélkül próbálják kiaknázni a felmerülő kereskedelmi előnyöket. Teljes a konszenzus azt illetően, hogy ez a fajta kommunikáció elterjedése a szponzorációs jogok, valamint ezek aktiválására fordított összegek növekedésével vette kezdetét.

Ezek az egyedi, kreatív társítások olykor a jogilag elfogadható mértéket súrolják. Az egyik ilyen „márka-bejuttatás” a Dr. Dre Beats fejhallgató akciójához köthető a 2012-es londoni olimpián. Az egyébként igen borsos áron kínált fejhallgatót elkezdte a tulajdonos osztogatni közismert olimpikonoknak, akik pedig önként masíroztak vele a versenyhelyszíneken, ingyen médiafelülethez juttatva ezzel a márkát. Michael Phelps és Tom Daley úszók is kaptak ilyen ajándékot, akik ezekkel vonultak be a versenyszámok kezdeténél.

A szponzoráció a márkaépítés egyik emotív komponense. A jogtulajdonos közönségének elérése mellett, az imázs-transzferkeretében a márkával közösen megélt pillanatokról, a kreatív aktiválásáról szól. A szakmai nézetem szerint beszélhetünk klasszikus szponzorációról, amikor a mindenki által ismert szponzori felületeket aknázza ki a cég. Van olyan márka, amely saját projektben gondolkodik (pl. **Vodafone kupa**), van aki nem pénzzel, hanem termék/szolgáltatás-támogatással szponzorál és van olyan márka, aki nem a hagyományos utat járja, hanem médiafelületet szponzorál. A lényeg minden esetben a szponzoráló márka, a szponzorált tartalom és a közös célcsoport közötti erős asszociáció, a márkaérték-szinergia. Elsősorban az ambush marketing/lesipuskázó megoldások ilyenek számomra. A nagy sportesemények hivatalos szponzorai mellett akadnak olyan vállalatok, amelyek úgynevezett ambush marketing stratégiát foly-

AZ ARANYKOR ELMÚLT...

A 80-as évek közepére esik Michael Jordan és a Nike együttműködése. Mára a '80-as, '90-es évek virágzását magunk mögött hagytuk, 2008-óta ezt a kommunikációs területet is elérte a válság, a cégek egyre kevesebbet költenek, s az elköltött pénzeket sem aktiválják megfelelően. Az IEG és a Performance tanácsadó ügynökségek közös „Sponsorship Decision-Makers Survey” c. kutatásából az derül ki, hogy az ideális arány a jogvásárlás és az addicionális média-befektetés között 1:1,4. Azaz a jogok megvásárlására költött egységnyi pénzösszeget majd másfélszeres médiakampánnyal kell megtámogatni, hogy érdemi hatást lehessen elérni és tudatosodjon a fogyasztókban a szponzoráció ténye. Ám a hatás csakis akkor lehet érdemi és tartós, ha a szponzorok ezekben a plusz médiaaktivitásokban kreatív energiákat is mobilizálnak. Az aktiválás másik



útja az lehet, amikor a jogtulajdonos által kínált, főként passzív marketing- és szponzorációs eszközökön (logó, molinó, reklámtábla) túl a szponzorációs kampányt célirányos és kreatív megoldásokra épülő megoldások jellemzik. Hazánkban is léteznek olyan szponzorációs kampányok - főként a fesztivál-szponzorációs aktivitások ilyenek -, ahol a pusztán jogvásárláson túl a cégek küzdenek, hogy a rendezvény aktív részévé tegyék a márkát. A kreatív aktiválásnak létezik egy harmadik útja is. Azok a hirdetőik járják ezt az utat, akik a szponzoráció „off-line” eszköztára helyett online felületek szponzorációjában gondolkodnak.

...DE MÉG BŐVEN TEREMHET BABÉR

Alapvető változásokon megy keresztül a kommunikációs iparág. Ennek a soktényezős átalakulási folyamatnak két markáns eleme talán a többi felé emelkedik. Egyrészt, a jelentősebb összegeket költő márkák két

stratégiai út közül választhatnak; vagy a médiasúly még jelentősebb emelésével próbálják túlkiabálni a reklámzajtól egyébként is hangos médiateret, s kívánnak emléknymot hagyni a „reklámalkoholista fogyasztók” tudatában, vagy a meglévő pénzügyi keret egy hatékonyabb elköltésével a reklámok kreatív potenciálját próbálják emelni. Az átalakulás fősodrában álló másik fő momentum a fogyasztók elérését biztosító reklámfelületek számának drámai emelkedése. A hagyományos ATL kategóriáktól kezdve a social media felületekig számos üzenethordozó áll rendelkezésére a márkáknak, hogy célkeresztjeiket a fogyasztókra irányíthassák. Ebben az „üzenethordozó-dzsungelben” felértékelődhetnek a fogyasztó szemében a „hiteles”, illetve azon alternatív médiafelületek jelentősége, mint például a szponzoráció, amely segítheti a márkával való érzelmi azonosulást. Ma már a szponzoráció esetében is a mennyiségi elérés helyett egyre fontosabb és hatékonyabb a minőségi bevonás. A szponzorkommunikáció legfőbb value drivereit az alábbi módon foglalhatjuk össze: stratégiai orientáció, közönség aktív bevonása, hatékonyság mérése, a szponzorációs kampány „élővé tétele”, azaz kreatív aktiválása.

► Hogyan kötött ki a szakmában?

A Phd. tanulmányaimból induló szakmai beszélgetésmunkakapcsolat lett a vége.

► Melyik az a szakkönyv, amelyik a legnagyobb hatással volt Önre?

Andrew S. Grove: Csak a paranoidok maradnak fenn.

► Mit szeret a legjobban a munkájában?

Inspiráló gondolatok körforgásában élni.

► Mit szeret a legkevésbé a munkájában?

Az időkényszert.

► Mi a legidegesítőbb szakmai klisé, amit az utóbbi években hallott?

A fogyasztói szokások megváltoztak.

► Hol lesz 5 év múlva?

Két lábbal a Földön. :)

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►

Név: Dr. BERKES PÉTER

Születési hely: KAZINCBARCIKA

Születési év: 1981

Jelenlegi munkahely: AMBITIOUS GROUP

Pozíció: Stratégiai igazgató

Korábbi munkahelyek:

•2013-: FMF Hungary Kft., Marketing-igazgató (játékos-menedzsment, marketing-média)

•2013-: Republic Group Reklámügynökség, Future Talks, szakmai igazgató (rendezvény-szervezés, szponzorációs menedzsment)

•2010-2012: Republic Group Reklámügynökség, BrandFestival, szakmai igazgató (3 év vezetői gyakorlat, rendezvényszervezés, szponzorációs menedzsment)

•2007-2013: Republic Group Reklámügynökség (7 év szakmai tapasztalat, márkakommunikáció, márkastratégiai tervezés)

Iskolák:

2009: Semmelweis Egyetem 5. Sz. Doktori Iskola, Budapest, Sport, nevelés- és Társadalomtudomány - PhD

RENDEZVÉNY

szabo.zsuzsanna@mediainfo.hu

SZIGET: A MEGKERÜLHETETLEN SZEREPLŐ

A kőkemény pénzügyek mellett a kölcsönös empátia, az együttműködési hajlandóság, a közös gondolkodás, a szinergiák megtalálása a legfontosabb a szponzoráció során – mondja Kádár Tamás, a Sziget Kulturális Szervezőiroda cégvezetője.

► Összességében hogyan viszonyulnak a szponzoráció kérdéséhez?

Természetesen, örülünk a legkülönbözőbb márkák szponzorációs megjelenéseinek a fesztiváljainkon, hiszen nem ritka, hogy egy-egy cég olyan ötletekkel, megjelenésekkel érkezik a rendezvényeinkre, ami ki-mondottan hozzáad a fesztiválózó élményeihez, komfortjához, és ezt, természetesen, a vendégeink is mindig pozitívan fogadják, akik egyébként – ha esetleg egy kevésbé kreatív megjelenésről is van szó – szintén megszokták a szponzorok jelenlétét. Ma már ez minden profi tömegrendezvény része.

► Mennyire szólnak bele a szponzorok a mindennapjaikba?

A fesztiváljaink alapvető szakmai munkáját nem befolyásolják közvetlenül a szponzori megállapodások. Inkább úgy fogalmaznék, hogy a szakma integráns része a szponzoráció. Amit mi minden esetben igyekszünk a támogatóinknál kezdeményezni, hogy olyan megjelenéseket valósítsanak meg, amelyek a látogatóinknak is közvetlen előnyt jelentenek, jól illeszkednek a fesztivál-élményhez, ezáltal közvetlenebb, szimpatikusabb kapcsolatot épít a márka a látogatóinkkal.

► Mi alapján választanak partnert?

A szponzorok esetünkben alapvetően két főbb csoportra oszthatók. Az egyikbe tartoznak azok, amelyek közvetlen értékesítéssel jelennek meg a fesztiválokon (üdítőitalok, alkoholos italok, stb.). Esetünkben igyekszünk a fesztiválózó számára kínált ár/minőség és a támogatási volumen összetétele alapján dönteni.



Kádár Tamás, cégvezető
Sziget Kulturális Szervezőiroda

A másik csoportot a közvetlen értékesítésben nem érdekelték adják, ezek a brand üzeneteit szeretnék eljuttatni egy jól definiálható, értékes célcsoportnak. Itt szinte mindig igyekszünk a szektorkizárólagosságot biztosítani, hogy a rendezvényeink valódi márka assetként tudjanak működni. Természetesen, létezik a két cél kombinációja is, ez általában számunkra nagyon örömdetes együttállás.



► **Mitől nevezhető sikeresnek egy együttműködés?**

Számunkra – és ebből nem csinálunk titkot – a szponzoráció mértéke önmagában fontos tényező. A bevételeink ötöde-negyede érkezik ezekből a megállapodásokból, így kijelenthető, hogy minden szponzorforintot visszaforgatunk a fesztiváljaink minőségjavításába. Ami kiemelten sikeressé tud tenni egy szponzori együttműködést a mi szempontunkból az, ha a támo-

► **Hol van az ügynökségek helye?**

Szerepük igen fontos ezen a piacon, mert nagyon jó katalizátorok, közvetítők tudnak lenni. Ugyanakkor, sajnos, sokszor pont az ügynökségek vannak szereptévesztésben, és próbálják meg az ötleteiket ráerőltetni a fesztiválozókra (szervezőkre), amit a márka egyáltalán nem biztos, hogy akarna. Tehát, erős a szerepük, de ennek megvan a jó és a rossz oldala is.

„Fontos, hogy a szponzor értse, érezze a fesztiválszervező - ezáltal a látogatók - érdekeit, céljait, a fesztiválszervező pedig megértse a márka céljait.”

gató tényleg a fesztiválozók számára is „added value” aktivációkat valósít meg, mert ezzel növeli a vendégeinknek nyújtott szolgáltatások minőségét is.

Lényeges a kölcsönös empátia is. Fontos, hogy a szponzor értse, érezze a fesztiválszervező - ezáltal a látogatók - érdekeit, céljait, a fesztiválszervező pedig megértse a márka céljait. Ha e halmazoknak létezik metszete, az már fél siker. Emellett fontos ismerni a fesztiválok szervezési hátterét, jellegét is, mert ez nyilván egy teljesen önálló műfaj, a háttérben nagyon szigorú szabályokkal, és mindezek felett a vendégek szórakoztatásának a céljával. Ha ebben partner a szponzor is, akkor a lebonyolítás is zökkenőmentes szokott lenni.

► **Mit vár a következő időszaktól?**

Sajnos, azt látjuk, hogy a szponzoráció, mint terület nem most éli a virágkorát, néha egészen meglepő tendenciákat látunk, sajnos, ritkán pozitív irányban. Talán a Sziget „szerencséje”, hogy a magyarországi piacon megkerülhetetlen szereplők vagyunk, nem csak azért, mert a rendezvényeinken összesen több mint 600 ezer látogató fordul meg egy szezonban, hanem mert nemzetközi hírű, minőségű és léptékű események tartoznak a portfóliónkba, amelyek koncentrálni tudják a támogatók megjelenését is.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►



A SPORT LEGYEN ÜZLET!

Félő, hogy a szabályozási környezet miatt nehézkesen állnának meg a lábukon az egyesületek, ha piaci alapokon kellene érvényesülni, pedig előbb-utóbb ennek is eljön az ideje – mondta el lapunknak Zsédely Péter, a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) Sportmarketing Tagozatának vezetője. Fájó a szakemberek hiánya, a sportszervezetek nélkülük csak nyögvenyelősen artikulálják marketingcéljaikat, -értékeiket.

► Januárban alakult az MMSZ sportmarketing tagozata. Mik az első tapasztalatok?

Annyiban pontosítanék, hogy az MMSZ sportmarketing tagozata megalakulás alatt áll. A hivatalos alapító közgyűlésre még nem került sor, de már gyűjtjük a tagokat és szervezünk programokat. Az első tapasztalataink nagyon jók! Az MMSZ örömmel nyitott a sportmarketing irányába, és mindenben segíti a munkánkat. Sok érdeklődést kapunk a piac részéről is, pedig még nem pörög teljes intenzitással a tagozat.

► Hány tagjuk van, és főleg milyen típusú szervezetek érzik szükségesnek a belépést?

Eddig tizennégy regisztrált tagunk van. A szakmát teljesen lefedik: csatlakozott hozzánk a sportmenedzsment-ügynökségi (Felix Promotion, SportConcept), a szponzori vállalati (AON), valamint az egyesületi (Videoton FC) oldal képviselője is, de találhatóak a tagok között versenyszervezők, média munkatársak és diákok is.

► Milyen lépéseket tettek a megfogalmazott célok elérése érdekében?

Célunk a hazai sportmarketing-élet szereplőinek összefogása, az információáramlás ösztönzése és a szakmai érdekek képviselete. Megtartottuk az első rendezvényünket, amely során egy szakmai tanulmányúton vehettünk részt az egyik alapító, a Videoton FC meghívására a Debrecen elleni rangadón. A tagok számára már korábban elindítottunk egy közös Facebook-



Zsédely Péter a Magyar Marketing Szövetség Sportmarketing Tagozatának vezetője



csoportot, de ez volt az első alkalom, ahol személyesen is találkozhattunk. Várkonyi Ádám, a Videoton FC kereskedelmi és marketingigazgatója exkluzív stadiontúrát szervezett számunkra a mérkőzés előtt. A klubház minden pontján körbevezetett minket, az irodáktól kezdve a televíziós közvetítőállásokon át a VIP szekcióig, közben folyamatosan szolgáltatva az érdekesnél érdekesebb **háttér-információkat**. Hasonló meghívásokat kaptunk a nyárimagyarországi U19-es labdarúgó Európa-bajnokságra, a kézilabda női Európa-bajnokságra és a Harcosok Klubja versenysorozatra is. Ezek a programok kitűnő alkalmak a kapcsolatépítésre, az informális beszélgetésekre, és nagyon sokat lehet tanulni abból, ha látjuk, mások milyen megoldásokat használnak.

vetségek és sportklubok pénztelensége miatt kiemelt helyet foglal el a szponzoráció a szervezetek gondolkodásában. Ugyanakkor a marketingszakemberek hiánya miatt a szervezetek nem, vagy csak nehézkesen tudják megfogalmazni a marketingértékeiket, azt, hogy mit tudnak cserébe nyújtani egy potenciális partnernek. Hiányzik az üzleti gondolkodásmód, csak azt tartják szem előtt, hogy mire fordítanak a befolyó összeget, de azt nem, hogy ennek eléréseért ki kell szolgáltatni a másik fél igényeit. Úgy gondolom, hogy a TAO-kedvezmény rendszere sem tett jót a hazai szponzorációs kultúra fejlődésének. A cégek – saját szemszögükből érthető módon – a gazdasági előnyökkel járó TAO formát részesítik előny-

„A fiatalokat egyre nehezebb tévéhirdetéssel hatékonyan elérni.”

A szakmai rendezvényeken is szeretnénk jelen lenni, ilyen lesz a soron következő Sportmarketing Újragondolva Meet-up, ahol kiállítóként is megjelenünk, ráadásul a tagozat tagjai kedvezményesen vehetnek részt az eseményen. A jövőben tervezzük bővíteni a hasonló kedvezmények körét. Mindemellett hamarosan bekapcsolódunk az MMSZ-nél működő fogadóóra-rendszerbe is, ahol a terület egy-egy szakértőjével lehet majd találkozni minden alkalommal.

► **A szponzorálással foglalkoznak-e külön?**

Egyelőre nem. Sajnos, Magyarországon sokan a szponzorációra hegyezik a sportmarketinget, de az csupán egy szelete a teljes egésznek. Szeretnénk elérni, hogy a sportmarketing a nyugati példákhoz hasonlóan jelen legyen a szervezeti folyamatok minden elemében, az árképzéstől kezdve a marketingkommunikáción és PR-tevékenységen át a merchandisingig.

► **Ön mit gondol a szponzoráció hazai állapotáról?**

Sajnos, nincsenek jó tapasztalataim. A hazai sportszö-

ben a szponzoráció helyett. A sportszervezeteknek pedig kényelmes megoldás, hogy nem kell megéröltetniük magukat a támogatásért cserébe. A szponzoráció mindkét fél részéről közös gondolkodást, kreativitást, hatékonyságnövelést igényel, amiről a közvetett állami támogatának tekinthető TAO esetében nincs szó. Mindez a régi rendszert konzerválja, amikor a sportszervezetek az államtól vagy az állami cégektől kapták a működésükhöz szükséges összeget. A sportszervezetekben így nem fejlődik ki az üzleti gondolkodás. Egyrészt meg kellene tanítani az egyesületeket a korábbinál sokkal nagyobb összegekkel való gazdálkodásra, másrészt felkészíteni őket a TAO-rendszer utáni életre, hogy képesek legyenek megállni a saját lábukon, piaci körülmények között.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►



szabo.zsuzsanna@mediainfo.hu

TÁMOGATÓK

LEGYEN KÖLTSÉGHATÉKONY ÉS INTEGRÁLT

A Samsung Electronics Magyar Zrt. számára a szponzorált kiválasztásánál mérvadó, hogy a támogatott eseményen keresztül a lehető leghatékonyabban, relevánsan érje el a márka célcsoportját. Emellett a költség-hatékonyság és az integrált megjelenési lehetőség nyom sokat a latba. Büttl Krisztiánt, a vállalat marketing vezetőjét faggattuk a témában.

Büttl Krisztián, marketing vezető
Samsung Electronics Magyar Zrt.



► Milyen szerepet tölt be a kommunikációjukban a szponzoráció?

A szponzorációs stratégiánkat is fogyasztói kutatásokra alapozzuk, ezért megvizsgáltuk, hogy a magyar emberek számára mik a releváns kapcsolódási pontok, mik az úgy nevezett „passion pointok”, amelyekkel aktiválni

lehet őket. A szponzorációt a Samsung Magyarországon leggyakrabban a sport, a kultúra, a divat és a gasztronómia területén alkalmazza márkaépítési és közvetlenül vagy közvetve értékesítés támogatási céllal.

► Hogyan választják ki a támogatandó eseményt, vagy céget?

A márka értékeinek megfelelően minden együttműködés esetében az innovatív, egyedi és prémium megoldásokat keressük, melyekkel a lehető leghatékonyabban, relevánsan érjük el a célcsoportunkat. Emellett fontos számunkra, hogy költséghatékony és integrált megjelenéseket hozzunk létre, melyekre a cégünk más aktivitási területeken is tud építeni.

► Hogyan mérik az együttműködések eredményét?

Természetesen, a szponzoráció a Samsung márka és a megjelenő termékcsoporthoz van kötődés, de ezt közvetlenül az egyes aktivitások után nem mérjük, mivel mindezt éves szinten vizsgáljuk. Az aktivitás után közvetlenül, a szponzoráció jellegétől függően, más és más szempontokat veszünk figyelembe például médiaértéket, vagy a személyes interakciók esetében célcsoport elérés számot, CRM regisztrációt, és persze mindezek alapján az ROI-t is elemezzük.

„Megvizsgáltuk, hogy mivel lehet aktiválni a magyar embereket.”



► Tudna példákat említeni sikeres szponzorációra a cégük háza tájáról?

A közös gondolkodás, a közös érdekeltség és a célok azonossága, valamint a kreativitás és a rugalmasság elengedhetetlen feltételei annak, hogy egyedi, mindkét fél számára előremutató együttműködést alakítsunk ki, amely akár hosszú távon, több évig is működhet. Erre jó példa a Samsung életéből a sport szponzoráció. Az 1995 és 2004 között tíz alkalommal megrendezett Samsung Olimpiai Futófesztivál a mai napig az egyik legnagyobb tömegsport eseménynek számít az országban. Tíz év alatt összesen egymillió futó állt rajthoz Budapesten és a megyeszékhelyeken. A fesztivál utódja, a Samsung Olimpiai Zöld Fesztivál is évről évre sportbarátok ezreit mozgatta meg. Ez mindenképpen egy sikertörténet volt, amelyre sok száz hazai sportbarát és persze mi is szívesen emlékezünk vissza. Ennek folytatásaként 2013-ban pedig a Magyar Úszó Szövetséggel együttműködve, a SMART km gyűjtő programunk népszerűsítésére megrendeztük a Samsung Olimpiai Úszófesztivált, amely országszerte megmozgatta az úszás szerelmeseit.

► Hogyan látja a hazai szponzorációs piacot, mennyire tudják megtalálni azokat akiket szívesen szponzorálnak?

Kollégáinkkal folyamatosan keressük a már említett egyedi megoldásokat, de mindezek mellett abban a szerencsés helyzetben vagyunk, hogy számos színvonalas szponzorációs megkeresést kapunk, így megvan a lehetőségünk, hogy a stratégiai szempontból leghatékonyabb megjelenési formákat válasszuk ki anélkül, hogy szétforgácsolnánk az erőforrásainkat.

► Ön szerint mit hoz a közeljövő a magyar piacon?

Fontos lenne, hogy a jövőben minél inkább elterjedjen az az általunk is képviselt szemlélet, hogy a szponzorok és a szponzoráltak közösen gondolkodjanak, és olyan értékalapú együttműködések szülessenek, amelyek túlmutatnak egy logó megjelenítésen.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►



MINÉL TÖBBEN KÉT KERÉKEN

Nem csak hivatalos sportesemények, mérkőzések vagy döntők szponzorálásával lehet a sportot támogatni. A hétköznapi emberek aktiválása, mozgásra sarkalása is hatékony marketingeszköz lehet. Jó példa erre a McDonald's BringaMánia kampánya, amelynek kapcsán Vadnai Ágnessel, a McDonald's Magyarország kommunikációs menedzserével beszélgettünk.

► Honnan jött az ötlet? Az anyavállalattól, vagy helyi kezdeményezés?

A BringaMánia program egy helyi kezdeményezés, amelyet 2010-ben a McDonald's Magyarország a Vuelta Sportirodával, mint szakmai partnerrel indított útjára.

► Hogyan született meg az ötlet?

Több korábbi szponzorációt, köztük a Góliát-McDonald's FC országos gyermek labdarúgó programot és a gyermek jéghoki támogatását követően egy olyan aktivitást kerestünk, amely tömegsport jellege valamint eszközigénye miatt valamennyi korosztály és a családok számára vonzó és elérhető mozgásforma lehet. A választásunkban szerepe volt annak is, hogy a bringázás mellett, hogy kikapcsolódásként, vagy sportként üzhető, egyre többek számára életforma is, a mindennapok része. Az induláskor ezért célul tűztük ki azt is, hogy a bringázás támogatásával, amellyel, hogy arra ösztönzünk mindenkit, hogy minél többet üljön bringára sportolásként, kikapcsolódásként, vagy akár életformaként, jelentős hozzáadott értéket teremtünk a biztonságos, kulturált kerékpározás oktatása terén is.

► Mik voltak a legnagyobb kihívások a megvalósítás során?

A legkomolyabb nehézség a programjaink esetén éppen a tömegsport jellegből adódott/adódik. Egy-egy eseményünkön több száz, sőt több ezer ember megfordul, akik például a Balatonkör alatt egyszerre, egy tömegben mozognak. A szórakoztatásuk mellett gondoskodnunk kell a résztvevők biztonságáról, egészségéről is, ami kiemelt fontosságú a számunkra. Ebben profi szakmai partnerünkre, a Vuelta Sportiroda Kft.-re támaszkodunk.



Vadnai Ágnes, kommunikációs menedzser
McDonald's Magyarország

► Milyen csapat gyártja a tartalmat?

Az elmúlt négy évben a szakmai partnerünk a Vuelta Sportiroda Kft. volt, akik továbbra is ellátják a rendezvények sportszervezési feladatait, emellett dolgoznak a szakmai anyagokon, többek között a közlekedésbiztonsági tartalom fejlesztésén is. Az idei évtől a programok szervezésébe bekapcsolódott az Absolute Occasion Kft. is, akik saját fejlesztésű kampányokkal gazdagítják majd a BringaMánia programját.



► **Milyen célokkal vágtatok neki? Mi valósult meg ebből?**

Az induláskor a mottónk az volt, hogy "minél többen két keréken". Ez ma is érvényes - célunk a kerékpározás népszerűsítése, hogy egyre többen lássák meg ennek a sportnak, mozgásformának a szépségét, és élvezzék mindazt, amit ez a mozgás nyújtani tud. Eddigi rendez-

Inkább úgy fogalmaznánk, hogy sokat tanulunk a programban velünk együttműködő szakmai partnereinktől, ami állandóan formálja, mozgásban tartja a BringaMánia programot. A célok maradtak, de az eszközökben igyekszünk újítani, hogy minél többekhez jusson el az üzenetünk, és minél többen kapjanak kedvet a bringázáshoz.

„a bringázás mellett, hogy kikapcsolódásként, vagy sportként űzhető, egyre többen számára életforma is, a mindennapok része”

vényeinken a program négy éves fennállása alatt több mint 50 ezer fő vett részt minden korosztályból. Mivel a biciklizésnek, mint minden közlekedési formának veszélyei is vannak, fontos célként tűztük ki az oktatást, a tájékoztatást is. Ennek kapcsán említhetnénk például a Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi Karával közösen végzett felmérésünket a kerékpáros közönség KRESZ ismeretéről, vagy a tavaly elkészült gyermek kiadványunkat, amely a kisiskolás korosztály számára játékos formában adja át a biztonságos bringázás szabályait. Oktató video sorozatunkat a honlapunkon tekinthetik majd meg az érdeklődők.

► **A megvalósítás folyamán jutottatok-e újszerű fedezésekre?**

► **Hogyan tovább?**

A BringaMánia az első sikeres négy év után új lendülettel folytatódik: idén indítunk egy izgalmas, mobil applikációra épülő játékot a bringásoknak, a labdarúgó világbajnokságra készülés jegyében. A jövőben szeretnénk nagyobb hangsúlyt fektetni a dolgozóink bevonására, hiszen egy nagyon fogékony korosztály számára tehetjük így vonzóvá a bringázást. Idén először támogatói vagyunk a Bringázz a Munkábal! kampánynak, házon belül is népszerűsítve a biciklizést. A bringás vendégeinknek a jövőben bringatámaszok telepítésével is szeretnénk megkönnyíteni a közlekedést két keréken.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►





Sz. G.

OLIMPIAI BAJNOKOKAT NEVELNÉNEK

Gyöngyszemeket igyekszik kihalászni a MOL Tehetségtámogató Program: fiatal, de már bizonyított sportolókat, művészeket keresnek. Szilágyi Áron kardvívó hóna alá még 2006-ban nyúltak először, 2012-ben Londonban olimpiai bajnok lett. Gáborné Haáz Andreát, az Új Európa Alapítvány vezetőjét kérdeztük.

Gáborné Haáz Andrea, vezető
Új Európa Alapítvány



tehetségeknek nyújt anyagi támogatást. Azóta tehetség „portfóliónk” fokozatosan bővült, így ma a kommunikációban kiemelt helyet kap a témakör. 2007-ben hívtuk életre ugyanis a MOL Tehetséggondozásért Díjat, amely a fiatal ígéretek felfedező és velük foglalkozó tanárok, edzők munkáját ismeri el. 2012-ben pedig a Média a Tehetségekért Díjat alapítottuk meg, amellyel a fiatal tehetségeket és mestereiket bemutató újságírók munkáját jutalmazzuk.

► Milyen célból hozták létre ezt a támogatási programot, hogyan született az ötlet?

A fiatalok és különösen a kiemelkedő tehetségek a jövő zálogai, nekünk fontos volt, hogy egyetlen ilyen tehetség se vesszen el az anyagi hiánya miatt és minden gyermek meg tudja valósítani álmait. Mi ebben szívesen segítünk. Az Új Európa Alapítványt a MOL Nyrt. hozta létre, a vállalat vezetői úgy látták, hogy van filozófiai párhuzam is a MOL hazai indulása és későbbi sikeres nemzetközi pályafutása, azaz multinacionális nagyvállalattá válása, valamint a fiatal magyar tehetségek kibontakozása között, ezért is találta jónak ezt a programot.

► Hol helyezkedik el a tehetségtámogatás kommunikációs tevékenységükön belül?

Az Új Európa Alapítvány 2006 óta működik, azóta egyik legfontosabb támogatási programunk a MOL Tehetségtámogató Program. Évente kétszer hirdetjük meg, tavasszal a sport, ősszel a művészet-tudomány kategóriát. Ez a pályázati program 18 év alatti fiatal

► Hogyan választják ki, milyen szempontok alapján, hogy melyik fiatalot támogatják, és miért pont őt?

A támogatás elnyerésének legfontosabb feltétele az eredményesség, azaz mi olyan fiatalokat tudunk támogatni, akik már bebizonyították, hogy jól teljesítenek egy-egy területen, de a továbblépéshez és fejlődéshez igénylik a támogatást. Másodlagos szempontként



pedig a rászorultságot nézzük. Igyekszünk azoknak adni, akik más forrásból feltehetően nem tudnák finanszírozni a felkészülésüket.

► **Mennyire tudják megtalálni azokat, akiket szívesen szponzorálnak?**

Nekünk ezzel a részével nincs gondunk, a MOL Tehetségtámogató Programban a beérkező pályázatok száma kb. ötszöröse annak, amit támogatni tudunk. Az összegszerű támogatási igény pedig kb. tízszerese, tehát az látszik, hogy sokan vannak, akiknek erre szüksége van. Éves kb. 45 millió forintos keretünkből kb. 200 tehetséges fiatalnak tudunk segíteni. Persze mindig kicsit kockázatos, hogy beválnak-e ezek a támogatások, és hogy tényleg megtaláljuk-e a legideálisabb célokat, személyeket. Ez néha a szerencsén is múlik. Mi úgy érzem nagyon szerencsések vagyunk, hiszen az elmúlt évekből fel tudunk mutatni több gyöngyszemet is, akiket sikerült „kihalásznunk”. A legismertebbek közülük Szilágyi Áron kardvívó, akit

► **Mennyire lehet számszerűsíteni a tevékenységet, s milyen szerepe van a szoft, nehezen számszerűsíthető eredményeknek?**

A fiatalok a támogatást korábbi elért eredményeik alapján kapják. A pénzt előre odaadjuk, hiszen legtöbbször éppen azért fordulnak hozzánk, mert saját erejükből nem tudnák a jobb minőségű sportfelszerelést megvenni vagy nem tudnák befizetni az edzőtábor költségét. A felhasználás után kell felénk elszámolni. Követjük és számon tartjuk, hogy ki mit teljesített, milyen eredményt ért el, de utólag ez nem kérdőjelezi már meg a döntésünket vele kapcsolatban. Ha valaki hosszabb távon is szeretne velünk együttműködni, ott viszont megnézzük, hogy kiegyensúlyozott teljesítményt nyújt-e, ez egy objektíven megítélhető szempont: megnyeri-e a tervezett versenyt, mikor és hol tud fellépni, hányan kíváncsiak rá stb. A „soft” elemet inkább az együttműködési készség adja, ami adottságtól függ. Ennek fejlesztését a magunk részéről képzéssel is segítjük, hiszen

„Éves kb. 45 millió forintos keretünkből kb. 200 tehetséges fiatalnak tudunk segíteni”

2006-2010 között támogatott az Új Európa Alapítvány mint sikeres korosztályos versenyzőt. Utána átkerült a MOL felnőtt szponzoráltjainak csapatába, és már így szerzett olimpiai bajnoki címet Londonban. De említhetném Felméry Lili balerinát is, akinek szintén több évig segítettük a pályafutását mielőtt 18 évesen a Magyar Állami Operaház balerinájaként a Rómeó és Júlia címszerepében debütált. 2013-ban már ők voltak a MOL Tehetségtámogató Program arcai, hiszen pályafutásuk és sikereik a többi fiatalnak is igazi példaként szolgálhatnak.

fontosnak tartjuk, hogy ezek a fiatalok minden szempontból felkészülten érkezzenek meg az élsportolói, művészi vagy kutatói pályára, ahol további karrierjük függhet attól, hogy találnak-e megfelelő támogatókat.

► **Melyek a legfontosabb tényezői egy támogatói kapcsolatnak?**

Fontos, hogy mindkét fél megbízhatóan teljesítse, amit vállalt. Bár a fiatalok esetében a támogatást nem kezeljük üzleti vagy reklámszerződésként mint pl. a felnőtt szponzoráltaknál teszik ezt a cégek, de a két viszony nagyon hasonlít egymásra. Ismerni kell a másik fél igénye-



it, elvárásait, és amit ígértünk, azt be is kell tartani. Ha pedig valaminek a megvalósítása rajtunk kívül álló okok miatt akadályba ütközik, akkor ezt jelezni kell. Minden támogató szereti, ha büszkélkedhet támogatottai eredményeivel, azaz szeret megjelenni a nyilvánosság előtt, és a sikeres kapcsolatnak többek között az is feltétele, hogy a támogatott – mi esetünkben a fiatal - erre is

képes és alkalmas legyen. De ez is egy tanulási folyamat része. Mi pedig alapítványként vállaljuk, hogy segítjük őket ebben a tanulási folyamatban, azaz kicsit előszobája vagy előképzője vagyunk mindannak, amire felnőtt versenyzőként, művészként szüksége lehet.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ▶



Új Európa Alapítvány

Kezdetektől a csúcsig



Felméry Lili címzetes magántáncos
Magyar Állami Operaház



MOL Tehetségtámogató Program

Felméry Lilit a balettnézetitől az Operaház színpadáig kísérte támogatásunk. Neked is segítünk, hogy reflektorfénybe kerülj!

A MOL Tehetségtámogató Program művészet-tudomány kategóriája 2013-ban is várja azoknak a 10 – 18 év közötti tehetségeknek a jelentkezését, akik országos vagy nemzetközi versenyeken, kiállításokon kiemelkedő eredményt értek el.

Pályázati felhívás és űrlap:
www.ujeuropaalapitvany.hu; www.mol.hu
 Infóvonal: (06-40) 180 280 (munkaidőben)

A pályázatok postára adási határideje: 2013. szeptember 30.

Kezdetektől a csúcsig



Szilágyi Áron
világbajnok kardvívó
London aranyérmese



MOL Tehetségtámogató Program

Szilágyi Áron kardvívót a kezdetektől a felnőtt világversenyek sikeréig kísérte támogatásunk. Neked is segítünk, hogy a csúcsra juss!

A MOL Tehetségtámogató Program sport kategóriában 2013-ban is várja azoknak a 10 – 18 év közötti tehetségeknek a pályázatát, akik kiemelkedő országos vagy nemzetközi eredményekkel rendelkeznek.

Pályázati felhívás és űrlap:
www.ujeuropaalapitvany.hu; www.mol.hu
 Infóvonal: (06-40) 180 280 (munkaidőben)

A pályázatok postára adási határideje: 2013. március 29. (péntek)



Sz. G.

HITELESEN KÉPVISELT ÉRTÉKEK

A vállalati értékek hiteles megjelenítését emelte ki a sikeres szponzorációs együttműködés egyik legfontosabb feltételeként Tar Géza, a Continental Hungaria Kft. marketingvezetője. A gumiabroncs-óriás nem kispályázik: az idei brazil foci-vb egyik fő támogatója.

Tar Géza, a Continental Hungaria Kft.
marketingvezetője



► Milyen eseményekre koncentrálnak szponzorációs tevékenységük során?

A Continental csoport globálisan a legrangosabb futballtornákat (UEFA Európa-bajnokságok és FIFA világbajnokságok, valamint EB és VB selejtezők) támogatja. Ennek mentén az egyes országok leányvállalatai is részt vesznek, részt vehetnek különféle szponzorációs aktivitásokban. Magyarországon a marketingkommunikációs stratégiánknak megfelelően alakítjuk ki, hogy a gumiabroncs-kereskedelmi leányvállalat, a Continental Hungaria mekkora fókuszot helyez a szponzorációra.

Az idei év a brazíliai futball-világbajnokság éve, aminek egyik főtámogatója a Continental konszern. Ennek mentén nagyszabású futball eseményt szervezünk a fővárosban ContiCabana néven július 8. és 13. között. Ezzel elsődlegesen partnereinket és vásárlóinkat lepjük meg, de a koncepciónak markáns jótékonyági része is van. Az eseménysorozat a jelképes belépődíj ellenében részben a nagyközönség előtt is nyitva áll. A Continental Hungaria a jegybevételeket teljes egészében jótékony célokra fordítja – több gyermekalapítványt is támogatni fogunk. Emellett egynapos focitornát szervezünk magyarországi gyermekotthonok részére.

► Hogyan döntenek el, hogy kit, mit támogatnak?

A Continental a világ egyik vezető autóiipari beszállítója, világszerte 178 ezer embernek ad munkát. Hazánkban 6 ezer fő dolgozik a Continental csoport leányvállalatainál. A márka a gumiabroncs-piacon a világ legelismertebbjei közé tartozik. Ezek fényében azt gondolom, hogy a Continental márka számára olyan világméretű és magas presztízsű események szponzorációja a megfelelő választás, amelyek világszerte képesek tovább erősíteni a márka imázsát, és bővíteni a márkaismertséget. Nekünk is, mint minden termelő és értékesítő vállalatnak vannak alapvető értékeink. A Continental számára

„A Continental átfogóan, alaposan mérlegeli, hogy szponzoráltjának kit válasszon, és a választott partner mellett hosszú távon kiáll.”



Fotó: Getty Images

ezek például a biztonság, a család, a német precizitás és az innováció. Ezek mentén olyan szponzoráltat választunk, aki meg tudja jeleníteni, hitelesen képviselni tudja ezeket az értékeket. A Continental átfogóan, alaposan mérlegeli, hogy szponzoráltjának kit válasszon, és a választott partner mellett hosszú távon kiáll.

a szponzorációs eredmények nehezebb mérhetősége miatt. Ezért a hazai piacról most felelősen véleményt alkotni és trendeket felvázolni nagyon nehéz. Érezzük, hogy szép lassan kezd ez a szegmens is újraéledni, de ebből messzemenő következtetéseket nem mernék levonni.

► **Mitől lesz működőképes egy szponzorációs kapcsolat?**

A vállalatokat is emberek irányítják, az üzleti döntések mögött is emberek állnak, ezért a fentiek mellett a szponzoráció kialakításánál is szerepet kap a szimpátia. Ennek tartósan fenn kell maradnia a felek között.

► **Hogy látja, a következő 2-3 évben merre halad a szponzorálás mint kommunikációs mix elem, milyen szerepet tölt be a hazai vállalkozások életében?**

Kilábalóban vagyunk egy kemény válságból, aminek során szinte minden nagyvállalat az elsők között a szponzorációs aktivitásait vágta meg – például

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►

Több a lehetősége mint gondolná!

lampyon

Megoldások weben - korlátok nélkül

www.lampyon.com

A legolvasottabb NŐI lap!*

divat • sztárok • szépség • egészség



Kiskegyed

Nekünk Nőknek



Sz. G.

VILLÁMINTERJÚ

SZPONSZORÁCIÓ A MÉDIÁBAN

Perjés Tamás, a TNS Hoffmann média szektorvezetője öntött tiszta vizet a pohárba kérdéseinkre.



► Mi a véleménye a szponzoráció fontosságáról a sport és a kultúra területén?

Társadalmi fontossága mellett kutatási adatok bizonyítják, hogy a szponzorként megjelenő márka és márkaértéke is pozitív irányba állítható egy hosszabb távú szponzoráció segítségével.

tottsági adatokkal való összevethetőség. A hatékonyság alapja ebben az esetben a költséghatékonyság, nagyon hasonló módon, mint ahogyan a tömegmédiában használják a CPT-t (Cost per Thousand).

A másik megközelítést „Effectiveness model”-nek hívhatjuk. Ebben az esetben sokkal nagyobb hangsúly van a hatáson (szponzorációs awareness) és hatékonyságon (recall, márkaérték, márkaimidzs), vagyis a hatékonyság értékelés alapja az, hogy a szponzorált esemény hogyan, miként hatott a szponzorként megjelenő brandre.

► A szponzoráció mely fajtáit különböztethetjük meg a médiában?

Kutatási szempontból többféle szponzorációról beszélhetünk. Broadcast szponzoráció, amikor egy termék, vagy szolgáltatás a klasszikus szpot hirdetésekén kívüli formában jelenik meg elsősorban a televízióban. Szponzortesztről akkor szoktunk beszélni, hogy ha folyamatos (elsősorban sport, művészeti) a megjelenés, és mindez brandorientált célokhoz kapcsolódik. Végül beszélhetünk eseménymarketingről is, amikor – nevéből adódóan – egy konkrét időpontot vizsgálunk. Bármelyik formátumról is legyen szó, minden esetben kutatási adatokkal alátámasztott hatásokat lehet mérni.

► Mit lehet tudni a szponzorációs hatékonyság méréséről?

A hatékonyság mérése kapcsán két nagy megközelítésről beszélhetünk. Az egyik az ún. „Media Evaluation”, melynek célja az elérések számának meghatározása, vagyis ilyen módon a nézettségi, olvasottsági, hallga-

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►

„Kutatási szempontból többféle szponzorációról beszélhetünk.”

Név: Perjés Tamás
Születési hely: Székesfehérvár
Születési év: 1975
Jelenlegi munkahely: TNS Hoffmann
Pozíció: média szektorvezető
Korábbi munkahelyek: Ipsos

NÉVJEGY



A MEGFELELŐ TARTALOM IS FONTOS

A szponzoráció költséghatékony megoldás a márkatulajdonosok számára, ezért egyre fontosabb szerephez jut a kommunikációban – véli Bíró Gábor, Mediabrands COO-ja. A stratégiai igényű megoldások még kisebbségben vannak.

Bíró Gábor, COO, Mediabrands



► Hogyan változott a szponzoráció szerepe az elmúlt időszakban?

A szponzoráció, ha önmagában vizsgáljuk, egyre fontosabb, egyre jelentősebb szerepet tölt be a kommunikációs mixben. Ez a fejlődés összhangban áll azzal a hirdetői, médiatulajdonosi és ügynökségi törekvéssel, hogy a lehető legszélesebb és legszínesebb kommunikációs formában találja meg az üzenet a célcsoportokat. Természetesen továbbra is beszélhetünk egyutas kommunikációról, azaz, ahol a vásárolt felületek kizárólag a klasszikus formátu-

mokban gondolkodnak, de egyre szélesebb azon termékek köre, akik hajlandók és ki is mernek lépni az asszociatív környezetbe. A folyamatot egyébként jelentősen elősegíti az a tendencia, hogy a tartalom, amelyhez egy-egy szponzoráció kapcsolódik virulensen terjed a különböző médiatípusok között. Azaz, egy-egy jól kivitelezett szponzoráció nem egy médiafelülethez tartozó kommunikáció immár, sokkal inkább egy átfogó megoldás különböző kommunikációs eszközök között.

► Milyen kommunikációs és piaci kihívások esetén javasolják a szponzorációt az ügyfeleknek?

Az egyszerű szponzoráció (hagyományos támogatói megjelenés) legnagyobb előnye, hogy az adott márka névismertségét rendkívül hatékonyan képes fenntartani. Azaz limitált összegből egy-egy hosszabb időszak is lefedhető vele, amelynek eredménye, hogy a spon-tán és a támogatott ismertség nem kezd csökkenésbe, így a következő saját aktivitás egy magasabb ismertségi szintről indulhat, mintha semmilyen aktivitás nem történt volna a márka körül. Ezt a megoldást taktikai szponzorációnak hívjuk.

A stratégia szponzoráció, amely sokkal komplexebb együttműködést feltételez a támogató és a tartalomgyártó/tartalomtulajdonos között, sokkal inkább arról szól, hogy adott márkaértékeit a kapcsolódás révén hogyan lehet befolyásolni. Itt a cél már nem az adott ismertség fenntartásán van, hanem olyan attribútumokon, mint az elkötelezettség, a tetszés, ajánlás. Egy-egy jól megválasztott tartalom, amelyet nem tisztavág életű támogatás kísér, jelentősen befolyásolni tudja az adott márka/cég képét.



► **Mi a potenciális szponzorált kiválasztásának legfontosabb szempontjai?**

A fentiek alapján ez kettéválik. A taktikai szponzorációnál a tartalmat biztosító kommunikációs csatorna lefedettsége, a megjelenés szám, a vállalható szponzori környezet majd végén a megjelenések árajtssza a legfontosabb szerepet. Itt adott időszak leghatékonyabb lefedése a cél. A stratégiai szponzorációnál a legfontosabb a tartalom és a márka közötti asszociatív átfedés erőssége. Itt elsősorban arra keressük a választ, hogy az adott tartalmat fogyasztók számára az adott tartalom milyen értékekkel rendelkezik és ezek az értéket, hogyan tapasztathatók át a támogatóra. Itt másodlagos a

talomgyártók oldaláról érkeznek. Ezek az ajánlatok, bár a tartalomról szólnak, mégis inkább a szponzorációs formákkal, megjelenés számokkal és médiaértékkel foglalkoznak, amely így a taktikai szponzoráció regnálását segítik elő. A nagyobb lélegzetvételű támogatási lehetőségekre a szponzoroknak elvi igényeik vannak, de mérlegre téve ennek a hosszabb távú megtérülését és természetesen a büdzsék végességét, ritkán valósulnak meg ezek a lehetőségek. Fontos megjegyezni, hogy a jelen gazdasági és marketing kommunikációs környezet jelenleg nem kedvez a hosszabb stratégiai szponzorációknak.

„A stratégiai szponzorációnál a legfontosabb a tartalom és a márka közötti asszociatív átfedés erőssége.”

közvetítő felület, hiszen az értékek egyezése már azt is indukálja, hogy a tartalomtulajdonos és a támogató a lehető legnagyobb publicitást biztosítsa a tartalomnak, ezáltal a támogatónak is (lehetőség szerint a kommunikációs eszközök széles mixén keresztül).

► **Milyen kulcsmutatókon keresztül érdemes figyelni a hatékonyságot?**

Taktikai szponzorációnál az ismertség változása az elsődleges KPI, hiszen ezzel a céllal került a kommunikációs mixbe a megoldás. A stratégiai szponzorációnál sokkal inkább a márkaértékek/márkatulajdonságok pozitív változása a cél egy-egy célcsoport körében, amelyek értelemszerűen középtávú célok.

► **Hogyan írná le az ideális szponzorációs kapcsolatot?**

Ha elfogadjuk azt az alapállítást is, hogy az üzenet nem él meg releváns felület nélkül, akkor az ideális együttállás akkor jön létre, ha a márka számára legideálisabb tartalmat a márka értékeit szintén közvetíteni tudó kommunikációs eszközök a lehető legszélesebb körben (médiatípusokon átívelve) teszik közzé, a célcsoport számára interakciót biztosítva, hosszú távon, s mindezt persze lehetőleg költségek nélkül.

► **Hogyan találhatnak egymásra az érdekelt felek?**

A kínálat főként a médiatulajdonosok, részben a tar-

► **Mit várhatunk rövid-középtávon a piacon?**

A szponzoráció, mint hirdetési forma, és annak szerepe a kommunikációs mixben nem lehet kérdés. Egyelőre a hazai piacon túlnyomó többségben vannak a taktikai szponzorációk, ahol, jó esetben, a szponzorok a kreatív anyagok kivitelezésében igyekeznek megtalálni a harmóniát a tartalommal. Úgy látom, hogy hazánkban egyelőre messze vagyunk az olyan megoldásoktól, amelyek közvetlen üzenet/hirdetés nélkül, kizárólag asszociatív támogatással tudnak sikeressé tenni egy márkát (lásd Monster energiat).

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►

Név: Bíró Gábor
 Születési hely: Budapest
 Születési év: 1975
 Jelenlegi munkahely: Mediabrands
 Pozíció: Operatív igazgató
 Korábbi munkahelyek: 2000 óta Initiative Budapest
 Hobbij: kerékpározás, családi erdőjárás

NÉVJEGY



KEVÉS AZ ELKÖTELEZETT KULTURÁLIS SZPONSZOR

A válság kirobbanása után egy nagyon vékony réteg maradt meg, akik elkötelezett módon folytatják a kulturális események szponzorálását. A kulturális kezdeményezések szinte csak akkor járnak sikerrel, ha valamilyen erős szociális jellemzője van a projektnek - vélekedik Arnold István, a Summa Artium igazgatóhelyettese.

Arnold István, igazgatóhelyettes
Summa Artium



► Milyen általánosabb trendek tapasztalhatók a piacon?

Úgy érezzük, hogy a válság előtti években rövid virágkorát élte a hazai kulturális szponzoráció, és lassan a helyét is megtalálta a nagyvállalatok struktúrájában, mindinkább a PR, marketing-kommunikációs és emberi erőforrások vezérelte célok között. Mára ebből megmaradt a célszerű hozzáállás, kiegészítve a költséghatékony megoldások iránti növekvő elvárásokkal.

Ha a kulturális oldal felől közelítünk a kérdéshez, akkor azt látjuk, hogy a források szűkülésével egyre fontosabbá válnak a magántámogatók, köztük a vállalati szponzorok. Gyakran olyan finanszírozási problémák megoldásában is vállalkozói szponzorációra szorulnak, amelyeket korábban pályázati támogatásokból fedeztek.

► Mennyiben vetette vissza a válság a cégek szponzorációs hajlandóságát?

A visszaesést egy-másfél évvel a válság kirobbanását követően érzékeltek, akkor azonban drasztikusan: szinte az összes korábbi vállalati partnerünk felhagyott a kulturális szponzorációval. Ezt szembeötlően mutatta a Mecenás napi díjakhoz érkező jelölések számának csökkenése is. Továbbra is, minden évben kiváló támo-

► Hogyan tudná röviden összefoglalni az olvasóink számára a Summa Artium tevékenységét? Önök milyen szerepet töltenek be a szponzorált és a szponzoráló között?

Alapjában véve tanácsadói, szakértői munkát végzünk: segítjük a vállalat céljaihoz legjobban illeszkedő projektek kiválasztását, a legelőnyösebb együttműködési forma kialakítását. Részt veszünk az együttműködés gyakorlati megvalósításában, monitorozásában, és pénzügyi közreműködőként vállaljuk a kooperáció pénzügyi lebonyolítását is.

„A visszaesést egy-másfél évvel a válság kirobbanását követően érzékeltek, akkor azonban drasztikusan.”



gatókat, együttműködéseket tudunk díjazni, de megszűnt az „élvonal” mögötti korábbi tömegesség. Egy nagyon vékony réteg maradt meg, akik elkötelezett módon, magas színvonalon folytatják a szponzorálást.

► **Van-e még energia, forrás hosszú távon hírnevet építeni?**

Valóban sokszor tapasztaltuk, hogy minden olyasmitől megszabadultak a vállalatok, ami nem az azonnali létfenntartást szolgálja. Éppen ezért nagy öröm, amikor ismét feltűnik egy régi ügyfél, vagy ha új szereplők jelennek meg a kulturális szponzoráció piacterén.

► **Mennyire mérhető a tevékenység hatékonysága?**

A kulturális terület sajátosságaiból adódóan a következményeket nehézkes lenne számokba foglalni. A mérhető tényezőknél gyakran fontosabb a szubjektív élmény és a vállalatról alkotott általános kép változása.

► **Milyen az ideális szponzor?**

A kulturális jogtulajdonos számára az optimális partner legalább középtávra szerződik, és az együttműködés

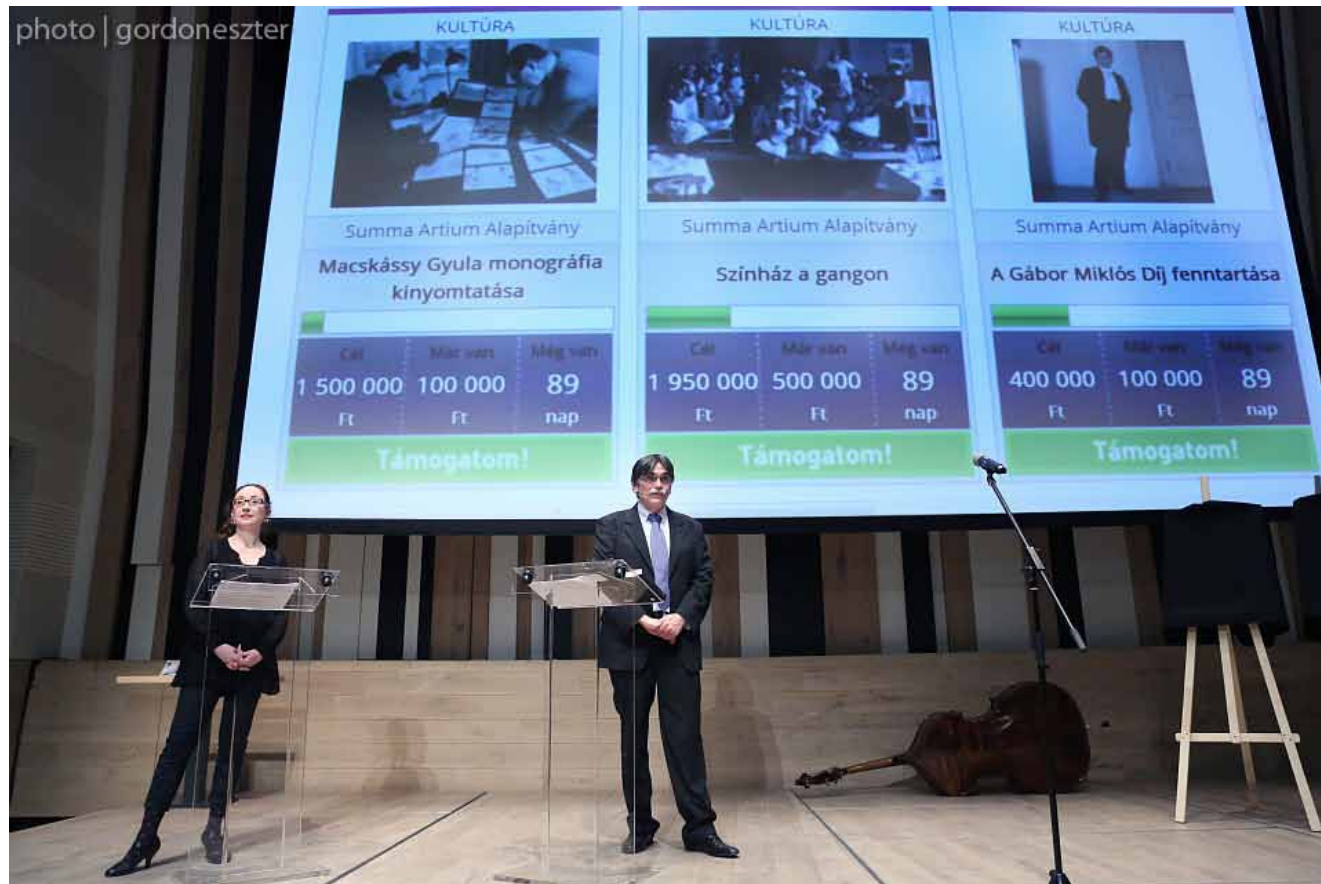
során, a projekt szükségletei szerinti részletekben biztosítja a támogatást, nem a megvalósítást követő utolsó utáni pillanatban.

A keresleti oldal ugyanakkor nagyon leszűkült, és úgy érezzük, egyelőre nem is várható bővülés. Jellemzően a már futó együttműködéseiket folytatják, korábbi partnereikkel dolgoznak azok, akik még szponzorálnak. Nagyon fontos számukra a megbízhatóság és a kreativitás, hogy új terveiket is együtt valósíthassák meg.

► **Milyen folyamatokat lát kibontakozóban jelenleg?**

Egy európai hálózat tagjaként van rálátásunk arra, hogy mi történik a kulturális – vállalati együttműködések területén Nyugat-Európában. Általános tendenciának tűnik, hogy ellenszolgáltatás nélküli adományt egyre nehezebben találnak a kulturális kezdeményezések, szinte csak akkor járnak sikerrel, ha valamilyen erős szociális jellemzője van a projektnek. A szponzoráció is változóban van, egyre inkább a kifinomult, kreatív együttműködések kerülnek előtérbe.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►





MAGASRA TETTÉK A LÉCET

A vállalatok a hazai és a nemzetközi hatások következtében jelentősen csökkentették a szponzorációs költségeiket. A kiválasztást egyre tudatosabbá tették, és egyre magasabb elvárásokat támasztanak a szponzoráltak felé. Csifári Tibort és Cserpes Fábiánt, a Sport Agency tulajdonos-ügyvezetőit faggattuk.

Csifári Tibor, tulajdonos - ügyvezető
Sport Agency



Milyen szerepet tölt be a szponzoráció a kommunikációs mixben, hogyan változott ez a szerep az elmúlt 5-10 évben?

Csifári Tibor: A reklám és a PR határterületén helyezhető el, amely az üzleti stratégia részeként növelni képes a vonzerőt fogyasztóban. A bőséges eszközkészletével sokféle cél elérésére alkalmas, ahol a megfelelő mix a szponzori célrendszer ismeretében állítható össze. Az elmúlt

évek világgazdasági változásai miatt ez a terület Magyarországon visszaesett. Miközben a világ szponzorpiaca folyamatosan fejlődik, addig itthon a marketing büdzsé csökkenése és elosztási változásai, a szponzorációban aktív szektor különadója, a társasági adó (TAO) adta kedvezmények, stb. következtében a piaci alapú szponzorációban jelentős változásokat tapasztalunk. Hazánkban az érzékenységre egyre több vásárlói szegmensben fokozódott, így a márkaépítés és márkaélmény fokozása helyett egyre több termék esetében a közvetlen értékesítés-ösztönzés került előtérbe.

► **Milyen kommunikációs és piaci kihívások esetén javasolják a szponzorációt az ügyfeleknek?**

Cserpes Fábián: Ahol a kommunikációs verseny erős, vagy a vállalati célok elérése érdekében a márka és a fogyasztó összekapcsolásához szükséges érzelmi kötődés, a célcsoport-specifikus elérés, a fogyasztóknak

nyújtandó márkaélmény biztosítása érdekében hatékony megoldásként alkalmazható. Ott a tömegkampányok mellett tudatosan választható eszköz.

► **Mi a potenciális szponzorált kiválasztásának legfontosabb szempontjai?**

Csifári Tibor: A szponzor által megfogalmazott, illetve a Sport Agency tanácsadói munkája során megfogalmazásra kerülő szponzorációs célok, cég vagy márka személyiségjegyei, az elérendő célcsoport, a márkaüzenekek, a használni kívánt kommunikációs csatornák, stb. ad egy hálót. A szponzor kiválasztásánál ehhez a háléhoz keressük meg az abba leginkább illeszthető projekteket. Ez lehet sportág, csapat, egyén, esemény, ebben a fázisban szinte bármi, ami a célok érdekében megfelelő választ hordoznak. Ez után következik az elemek súlyozása. Nemcsak az szempont a potenciális szponzorált megválasztásánál, hogy mennyiben hordozza magában eredendően is a szponzor céljait, hanem az is, hogy kellően felkészült-e egy marketing együttműködésre, kellő rugalmassággal bír-e, kész-e az esetleges hiányosságok felépítésére, van-e új, egyedi vagy eredeti hozzáadott értéke. Mindezek befolyásolják, hogy mennyire hatékonyan teljesíthetőek általa a szponzor céljai. Az ügynökség komplex előkészítő munkája során a jogtulajdonosi oldalt is segíti az alkalmasság felépítésében; előkészíti a kiválasztást, vezeti az egyeztető folyamatokat a döntésig, szükség esetén a megállapodás megvalósulásában és az időszakos értékelésében is.

► **Mi alapján dönt az ügyfél?**

Cserpes Fábián: Legfőképpen, hogy eredményesen és hitelesen társítható-e a szponzorált - vagy ahogyan mi leginkább használjuk a jogtulajdonos - a céghez vagy a márkához. Az érzéseken túl több számszerűsíthető



tényező is döntő súllyal esik latba, többek között a szponzorált által elért célcsoport egyezősége, mérete, intervalluma, saját kommunikációs csatornák megléte, a vásárolt pozíció átültethetősége a saját kommunikációba, stb. Piaci alapú

szponzoráció esetén stratégiai döntés születik, ahol a marketingosztály által előkészített javaslatot a cég menedzsmentje továbbfejleszti és beépíti a társaságok terveibe is. Mindenhol a világon van viszont egy ettől eltérő út is, ahol a cégvezetés érzelmi, üzleti vagy egyéb kapcsolati okok miatt hoz döntést a szponzorálás kapcsán. Az ilyen döntések is hordozhatnak kivételes

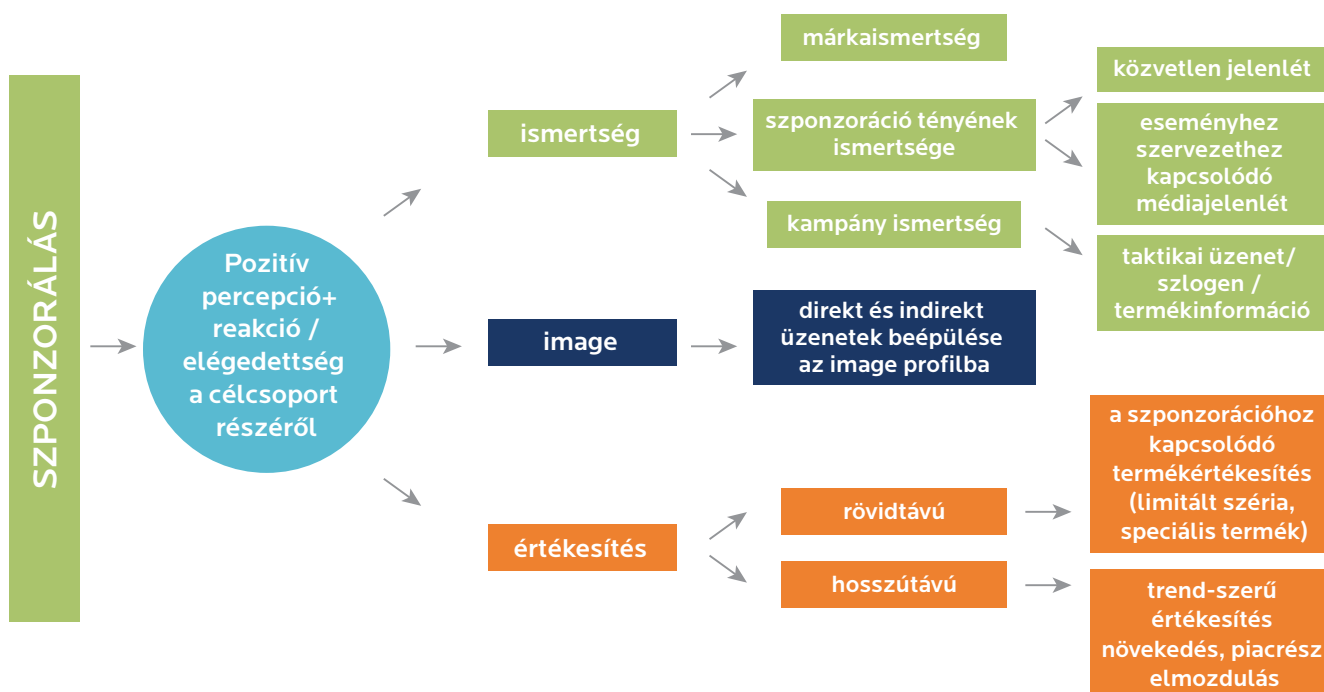
üzleti előnyöket, ezért ügynökségünk ilyen esetekben is azt javasolja, hogy tegyünk meg mindent a marketing előnyök maximalizálására.

► **Mennyire mérhető a szponzoráció eredménye? Milyen kulcsmutatókat (KPI) használnak erre?**

Csifári Tibor: A szponzoráció eredménye folyamatosan mérhető. Persze csak akkor, ha a döntés piaci alapú elvek mentén született, amennyiben megfelelő célok kerültek a szponzorációs döntések előtt kijelölésre. Egyes menedzsment tanulmányok szerint SMART-nak, okosnak. Specific – meghatározott, Measurable – mérhető, Achievable – elérhető, Relevant – releváns, Time-Bound – időbeliséget tartalmazónak kell lennie.

► **Mitől jó egy szponzoráció? Hogyan lehetne leírni az „ideális” kapcsolatot?**

Cserpes Fábrián: Célvezérelt, teljesítményorientált, szolgáltatás-vezérelt. Üzleti kapcsolatnak tekintik a felek, ahol egyenlő partnerként vesznek részt az együttműködésben. A megállapodás megkötése pusztán az üzleti együttműködés kezdete, minden további lépés célja a szponzorral kötött megállapodás feltételeinek a teljesítése és az elégedettség biztosítása, amely



Forrás: TNS Hoffmann



a legjobb alapja a szerződés-hosszabbításnak, vagy a szponzor elégedettségét felhasználva új szponzor találásának.

► **Milyen a szponzorációban a kínálati és a keresleti oldal? Milyen szponzort keresnek a potenciális szponzorálandók, s milyen szponzoráltat keresnek a szponzorok?**

Csifári Tibor: A jogtulajdonosok leginkább a működé-

nikációját is. A marketingkommunikáció során a márkaélmény kedvezőbben is biztosítható. A márkapreferencia kialakulásában a közösségi médiumok egyre nagyobb csoportokban kapnak kiemelkedő szerepet. A szűkülő reklámbüdzsék és a médiumok szabad inventory készlete következtében a klasszikus szponzoráció erős konkurenciaharcban kell, hogy érvényesüljön. A szponzoroknak komplex megoldásokat kell előállí-

„a marketing költségek visszafogása továbbra is gátat szab az 5-8 évvel ezelőtti költségeknek”

si költségük finanszírozóját keresik. Ez alapján a legtehetősebbeket ostromolják, sok esetben igen kevés releváns, vagy ügyfél-specifikus elképzeléssel. Vannak persze szakmailag fejlett kivételek is, akik a saját célcsoport adataik alapján célirányosan keresik meg az azonosságokat mutató termék kategóriát.

A szponzoráció szemszögéből vett kínálat és keresleti oldal nem kiegyensúlyozott. A kínálati oldalon ki magasló az igény. Egyfelől, aki valamit is létrehoz, ott zömmel azonnal szponzorálhatónak vélik a produktumot. Ez a kínálati oldal felhígulásához vezet, és az agilis ajánlattevőknek köszönhetően hatalmas a zaj. Másfelől a szponzorok a hazai és nemzetközi hatások következtében jelentősen csökkentették a határokon belül felhasználható szponzorációs költségeiket. A kiválasztást egyre tudatosabbá tették, és egyre magasabb elvárásokat támasztanak a szponzoráltak felé.

► **Hogyan látja a következő 2-3 évben merre halad a szponzorálás mint kommunikációs mix elem, milyen szerepet tölt be a hazai vállalkozások életében?**

Cserpes Fábián: A gazdasági fellendülés elhúzódása továbbra is erősen befolyásolja a cégek márkakommu-

taniuk, amelyek hatékonyságban képesek konkurálni a mérhetőségben és érdekeltségi rendszerében is stabilabb rendszerben működő médiapiaccal.

A szponzorációban leginkább aktív szektorok adóterhei nem fognak csökkenni, így a marketing költségek visszafogása továbbra is gátat szab az 5-8 évvel ezelőtti költségeknek. A kormányzati intézkedések közül a TAO-rendszere a kedvezőbb pénzügyi megoldása révén továbbra is sok vállalatot készített ennek a megoldásnak az alkalmazására. A vállalatok a felelős magatartás keretén belül - C(S)R - előtérbe helyezik az egészségmegőrzést, a munkahelyi, vagy munkaidőn túli sportolás biztosítását.

Mindezek összegzéseként ügynökségünk úgy véli, hogy a kormányzati törekvések - ha lassan is - de hoznak olyan eredményeket - sportolási hajlandóság növekedése, szurkolási feltételek javulása, sportsikerek szinten tartása, tömegesítés, gazdasági fejlődés, stb. - aminek a hatására az üzleti alapú szponzoráció egyre gyakrabban választott marketingkommunikációs eszköz lesz.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►



palfi.karoly@mediainfo.hu

MESSZEBBRE KELLENE TEKINTENI

Vállalati kommunikációs szempontból nem lehet egyik pillanatról a másikra sikereket elérni a szponzoráció révén, a mostani gyakorlatnál jóval hosszabb távon kellene a területre lépő társaságoknak gondolkodnia – vallják a Vasasnál. A sportklub szakemberei beavattak minket, milyen is az élet a szponzoráció másik oldalán.

A szponzoráció munkára való hatása egyszerű: több pénzből természetesen erősebb csapatokat, jobb körülményeket lehet biztosítani, ez pedig értelemszerűen jobb esélyt kínál az eredményes szereplésre – közölték kérdésünkre az egyesület marketingosztályán. A Vasas Sport Club a 2013-as esztendő legeredményesebb magyarországi sportegyesülete volt, és a sikerekben a támogatók jelentős szerepet játszottak. A klub minden szponzorára kiemelt figyelmet fordít, a közönség pedig értelemszerűen mindenkit hamar befogad, aki bármilyen formában is segíti szeretett klubját.

A SIKER TITKA

A szponzoráció sikerességét az eredményesség, az időhatékonyság és a biztonságérzet tengelyein lehet lemérni. A hosszú távú támogatás kiemelt fontossággal bír, legyen szó akár szakosztályról, akár egyéni sportolóról – mondták. A stabil háttér természetesen elengedhetetlen a sportszakmában is. Jó példa a sikeres együttműködésre, hogy a Vasas vízilabdacsapata és



a Plaket között már másfél évtized óta szoros a kapcsolat. Ez az időtáv mindent elmond – vélik a szervezetről. A szponzor és a szponzorált kapcsolata több kulcstényezőn nyugszik. Fontosak az azonos értékek, a hasonló célcsoport, a stabilitás és a folyamatos fejlődési

„Fontosak az azonos értékek, a hasonló célcsoport, a stabilitás és a folyamatos fejlődési képesség.”



képesség. A szponzorált eredményessége a szponzoráló marketing-kommunikációs sikereit határozza meg. Ahogy a sportolók is a folyamatos fejlődést tűzik ki célul, úgy a legtöbb vállalat is erre törekszik. Napjainkban egyre több cég keresi fel a szponzorálni kívánt alanyt. Az ügynökségeknek is fontos szerepük van, ők azok, akik kapcsolatot teremtenek a szponzor és szponzorált között. Feladatuk a szponzorálás tárgyát egy cég kommunikációs mixébe illeszteni, illetve segítenek sportszponzorációs tevékenységének népszerűsítésében.

HOSSZABB TÁVON KELLENE GONDOLKODNI

Az utóbbi időben egyre több cég látja meg a szponzorálásban rejlő lehetőségeket. Azonban ez legtöbbször csak rövidtávon mutatkozik meg az egyesület szerint, a cégek szívesebben pénzelnek csupán egy-egy rendezvényt, eseményt, versenyt. A Vasasnál bíznak abban, hogy a következő 2-3 évben a nagy cégek ráébrednek arra, hogy a szponzoráció egyik napról a másikra nem térülhet meg, hosszú távon érhetnek el látványos eredményeket. Olyan nagyvállalatokra volna szükség, amelyek felismerik, hogy a sport sohasem megy ki a divatból, valamint hogy a szponzorálás kiváló üzleti lehetőség. A magyar kormány által bevezetett társasági adókedvezményt sem szabad elfelejteni. Ez a támogatási forma a klub marketingesei szerint nagymértékben segíti a magyar sportot.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ➔



REKLÁMÚJDONSÁGOK A TESCO ÁRUHÁZAKBAN



A POS Services Kft. lassan 15 éve foglalkozik a Tesco-Global Áruházak Zrt. médiaértékesítésével. Neff Nikolettől, a POS Services Kft. instore értékesítési vezetőjétől megtudtuk, hogy idén, talán a korábbiakhoz képest sosem látott mennyiségű innovációt terveznek az áruházakban megvalósítani.

Az év elején már témérdek újítással találkozhattak a Tesco látogatók. Az áruházban belül is a fókusz közvetlenül a termékek közelébe helyeződött át az utóbbi időkben (a külső, eladótéren kívüli felületekkel szemben), így várhatóan a termék-közeli megjelenési lehetőségek tárháza fog szélesedni az idei évben is – mondta Neff Nikolett. Minden szempontból az a legcélravezetőbb, ha a beszállító cég és a POS Services Kft. mára tervezés folyamatnál közösen gondolkodik, hiszen így a megvalósítás a tervekhez leginkább hasonló lesz majd.

NÉHÁNY PÉLDA AZ ELMÚLT HÓNAPOKBÓL:

A FrieslandCampina Hungária Zrt. idén vezette be Magyarországra a Landliebe márkát, melyet a Tesco-ban egyedi, különleges dekorációval emelt ki a gondolavégeken. Korábban nem volt arra példa, hogy egy beszállító ilyen jellegű hűtött gondolavég dekorációra kapjon engedélyt a Tesco-Global Áruházak Zrt.-től így ez a megjelenés mindenképpen egyedinek, elsőnek számít ebben a tekintetben. A POS Services Kft. a kezdeti stádiumban kapcsolódott a projekthez, a kreatív tervezésen keresztül a kivitelezési megoldásokon át, folyamatosan egyeztetett a Friesland Campina Hungária Zrt.-vel, így egy igazán látványos megjelenés tudott megvalósulni az áruházakban. Ebben az esetben a POS tervezte a kreatív (képi) anyagokat is, gyártatta a hordozókat valamint installálta, tehát mint full service ügynökség tevékenykedett a kampány megvalósításában.





Egyedi, és innovatív újdonságnak számít a Danone Kft. által használt Gondolavég és Óriás Padlómatrica dekoráció is. A Padlómatrica méretét tekintve 9 m² befoglaló méretre készült, így igazán messziről látni már a hirdetni kívánt Activia terméket. Ekkora méretű matrica alkalmazására nem volt még precedens!

Idén elérhetővé vált a raklap-lámpa. Több típusú, formájú módzata megjelent a Tesco áruházakban. Ez a reklámhordozó igazán kiemeli a terméket, hiszen egyedi dekorációs elemről van szó. Magassága a 2,2 métert is elérheti! Ilyen magas megjelenések korábban nem voltak elérhetőek a Tesco áruházakban a raklapok dekorálására. Májusig már több beszállító is igénybe vette, többek között a Nestlé Hungária Kft. illetve a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. vagy a Mondelez Hungária Kft.



Szintén raklap-dekorációhoz kapcsolódó újdonságnak számít a Raklap-Középelem használata is, melyet először a Mondeléz Hungária Kft. használt a tavalyi év végén, Milka kampányához. Idén a Zwack Unicum Nyrt. is egyedi Raklap-Középelemmel hirdette áprilisban Szikra termékét.



A Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. további egyedi terveinek, és POS Services Kft. általi közös megvalósításának köszönhetően április hónapban, egy korábban sosem látott egyedi, innovatív Gondolavég dekorációval is találkozhatnak a vásárlók. A Gondolavég alsó dekorációt, polccsíkokat, oldalmatricázást, hát-és színpad makett elemeket kapott, melyen a termék is megjelenítésre került kiemelve a kampány lényegi elemét. Továbbá, bizonyos Tesco áruházakban egy monitorral ellátott egyedi Raklap-dekoráció is azonnal feltűnik, mely Óriás Padlómaticából, Raklapszoknyából, és a monitort körbeölelő keretből áll.



A további hónapokban még több és még egyedibb megjelenési lehetőségek is várhatóak. A POS Services Kft. munkatársai bíznak abban, hogy a beszállítók idén folytatják azt a fajta tervezési mechanizmust, mely a fentiek esetében is érzékelhető volt: terveik megvalósításának kezdeti stádiumában közös gondolkodással, ötletteléssel egyedi és kreatív megoldások kitalálásával keresik majd meg a médiaszakértő céget.

Véleménye van? Szóljon hozzá! 



palfi.karoly@marketinginfo.hu

AZ EGYMILLIÁRD DOLLÁROS BIZNISZ

KILÁTÓ



Az amerikai Nemzeti Futballiga, és a benne szereplő 32 csapat összesített szponzorációs bevétele tavaly meghaladta az 1,07 milliárd dollárt, ami 5,7 százalékkal több a 2012-ben mérteknél.

Az NFL státuszát jól példázza, hogy a fenti eredménytől elmarad a sportszponzoráció egészének növekedési üteme az Egyesült Államokban, ez a mutató ugyanis 4,5 százalékon áll.

A liga jó kapcsolatot ápol a technológiai vállalatokkal. A Microsoft 400 millió dollárt fizet ki évente a pálya melletti molinókon való megjelenésért, de jó a viszony a bajnokság hivatalos tárhelyszolgáltatójával, a NetAppel is.

A szponzorok körének legaktívabb kategóriájának a biztosítási piac bizonyult, a második helyért szoros versenyt vívtak a gyorséttermek, az autók, a telekommunikációs cégek, a kórházak és a sörmárkák. Vállalati szinten pedig a Gatorade, az Anheuser-Buch InBev és a Ticketmaster állnak az élen e tekintetben.

A legtöbb szponzori bevételt a Dallas Cowboys nevű texasi csapat zsebelte be, őket követte a New England Patriots, a Houston Texans, illetve a Washington Redskins. Lássuk a két legnagyobb támogatót:



GATORADE

A márka 1968-ban egy évi 25 ezer dollárról szóló szerződést írt alá a liga képviselőivel. 35 évvel később a felek közötti kontraktus már 500 millió dollárban határozza meg a támogatás összegét. A márka egyrészt fizet évi 45 millió dollárt az NFL-nek, az elkövetkező 8 évben. Nincs benne ebben az a 16 millió, amelyet kizárólag marketingcélokra adnak, és az az 1,2 millió sem, amely a csapatok markát üti. Érdekeség, hogy támogatói viszony ide vagy oda, a csapatoknak a saját zsebükbe kell nyúlniuk, ha el akarják látni játékosait a sporttallal, mert nem jár nekik ingyen Gatorade.



A szponzorációért a cég reklámhelyet kap a pálya mentén, plusz a jól látható helyekre fektetett italhűtők brandingeltek, a közvetítést a márka azonban saját akaratából nem halmozza el logójával, mert nem akar a nézők elé tolni magát. A Pepsi szárnyai alá tartozó Gatorade jelenleg az amerikai sportital piac 80 százalékát birtokolja, éves forgalma meghaladja a 2 milliárd dollárt. Az italt a Floridai Egyetemen fejlesztették ki. A cél egy olyan ital megalkotása volt, amely nem vesz el az emberi test dehidratálása során. Az oktatási intézmény azóta is 20 százalék jogdíjat kap minden bevételből. A márka az NFL mellett az amerikai kosárlabda-bajnokság (NBA), a baseball liga (MLB) és a labdarúgó liga (MLS) hivatalos sportitala is, de egyes játékosokat is támogat, pl. Peyton Manning (Indianapolis Colts, amerikai-focista), Yao Mig (Houston Rockets, kosárlabdázó), Derek Jeter (New York Yankees, baseball játékos).



ANHEUSER BUSCH

Ha az elmúlt öt évet vesszük górcső alá, a sörgyártó óriás 149 millió dollárt költött el az NFL-hez köthető marketing-célokra, a Budweiser és a Bud Light tévéreklámjai elmaradhatatlan részei a közvetítéseknek. Ami a szponzorációt illet, a Bud Light egyike a liga hivatalos támogatóinak 2011 óta, amikor is a MillerCoors Coors Lightját ültette ki a nyeregből. Az AB jelenleg a hat éves, 1,2 milliárd dolláros támogatói szerződés felénél jár.

FORRÁS:

IEG SPONSORSHIP REPORT

ESPN

ADWEEK

Véleménye van? Szóljon hozzá! ➔



www.mediainfo.hu



MÉDIA MARKETING



www.marketinginfo.hu



www.mediainfo.hu/@m

ÜZLET



www.news4business.hu

OLVASSON FRISS HÍREKET, PIACINFORMÁCIÓKAT PORTÁLJAINKON!



facebook

TWITTEREN ÉS FACEBOOKON IS KÖVETHET MINKET!

http://www.twitter.com/atM_interaktiv

<http://www.facebook.com/atM.interaktiv>