

# Megéri a szponzoráció

A HAZAI hivatásos és minőségi testkultúra világát jól jellemző, kettős arcát mutatta a magyar sport a hosszú hétvégén. Április utolsó napján zárult a társasági és osztalékadón keresztüli sporttámogatásokra benyújtható kérelmek időszaka. A magyar sportban meghatározó öt csapatsportág számára az adóátengedés keretében, már ötödik éve begyűjtött tízmilliárdok egyrészt életetöket, másrészt gyakorlatilag szétverték az amúgy sem túl izmos sportreklámozási, szponzorálási piacot. A vállalatok jelentős része ugyanis szinte kizárólag a TAO-támogatások állam nyújtotta közvetlen pénzügyi előnyeire koncentrál, és elfordult a sporttól mint kommunikációs eszköztől. **MEGGYŐZŐDÉSEM, HOGY** veszítenek, ha így tesznek. Jól illusztrálják ezt a hosszú hétvége magyar sportsikerei. Babos Tímea párosban nyert Marrakesben, majd másnap egyéniben döntőt játszott a 250 ezer dollár összdíjazású WTA tenisztornán. Földházi Zsófia szombaton öttusában lett első a kecskeméti világkupa-versenyen, a Videoton pedig bajnok az OTP Bank Ligában. Vasárnap Szilágyi Áron vezérletével a kardcsapat meghódította Madridot, hogy végül Michélsz Norbert feltegye az i-re a pontot: 35 ezer szurkoló előtt a Hungaroringen aratott futamgyőzelmet a túraautó-világ-bajnokságon. A sikerekben egy közös biztosan van: a hétvége minden említett csúcsra érő csapata, sportolója mögött ugyanaz a kiemelt szponzor áll: a Mol. **EGY SPORTON** keresztül kommunikáló vállalat életében, ha nem is mindennaposak az ilyen hétvégék, azért véletlenül nem beszélhetünk. De mi a sikeres

szponzoráció titka? A Mol jól felépített sportszponzorációs rendszere három pilléren nyugszik. Babos, Földházi, Szilágyi sok tucatnyi társukkal egyetemben támogatottjai voltak a vállalat 2006-ban létrehozott Új Európa Alapítvány sport tehetségtámogató programjának. A még utánpótláskorú, de korosztályukban figyelemre méltó eredményeket elérő sportolókat pályázati úton, nem túl sok erőforrást felemésztő eszközvásárlási és versenyzési támogatásokkal segítik,

■ **A TAO-támogatás nyújtotta előny elszáll, az okos szponzoráció építi a vállalatot is**

A szerző sportközgazdász



hogy kibontakoztassák tehetségüket. A legjobbak felnőttkorban is a vállalat kommunikációját segítő sportolói csapat tagjai maradhatnak, de ehhez már nemzetközileg is kiemelkedőt kell nyújtani. Ez az elvárás a Videotontól is, amely az Európában és Magyarországon legnépszerűbb sportág, a labdarúgás szponzorációs zászlóshajójaként került be a portfólióba. A sajtóhírek szerint esetükben – magyar mércével mérve – már igen tetemes marketingbefektetésről van szó, és ehhez mértek az elvárások is. A tehetségek kiválasztása és gondo-

zása, valamint az adott környezetben kiugró teljesítményre képes sportolókkal, csapatokkal kialakított üzleti kapcsolat mellett a vállalat főtevékenységével leginkább összefüggésbe hozható autó-motor sporton keresztüli kommunikáció a szponzorációs tevékenység harmadik oszlopa. Itt is elvárás a kiugró siker, és ahogy legjobb éveiben Talmácsi Gábor, úgy az utóbbi időben Michélsz Norbert képes is arra, hogy nagy örömet szerezzen a magyar sportszerető közönségnek.

**NEKEM ÚGY** tűnik, hogy ezekben a jól összerakott és menedzselt rendszerekben van a siker kulcsa a magyar sport olyan nagy szponzorainál, mint a Mol, az OTP, vagy a Magyar Telekom. Talán nem sértek meg senkit azzal, hogy egy vívó vagy öttusa első hely lehet bármilyen nagy eredmény a saját közegében, marketing szempontból önmagában gyorsan elillanó és kis hatású esemény. A fejlődést lekövetve (utánpótlás, majd felnőtt sikerek), a szereplőket (sportolók és csapatok) és a sportágakat (öttusától a labdarúgásig) egymáshoz szervesen kapcsolva azonban a részsikerek erősítik egymást, és együttesen teszik a vállalatot és termékeit ismertté, megbecsültté, vonzóvá a közvélemény szemében. Márpedig ez a szinergia nemcsak megtérülővé teszi a marketingkiadásokat, de akár kiugró nyereséget is termelhet megjelenésben, márkáépítésben, végső soron az eladásokban.

**A TAO-TÁMOGATÁSOK** nyújtotta rövid távú pénzügyi előnyök elszállnak, az okosan kiválasztott és menedzselt sportszponzoráció azonban hosszú távon építi a vállalatot. Megéri.