

„A vásárlók szívesebben veszik azt a terméket, amelyikhez nemes cél is köthető”

A szponzoráció jövőteremtő ereje

Mennyire fontos és hatékony is egyben a szponzorálás? Annyira például, hogy közel száz vállalat együttműködésének köszönhetően évente már több, mint tízezer diák ismerheti meg kilencvenkét településen rendezvényeken és korszerű tananyagokon keresztül a piacgazdaság működését. Hogy ők még sikeresebbek legyenek, mint akiket ma hallgathatnak.

Egy évtizede hatalmas fejlődésen ment át a hazai szponzoráció. Tíz éve még elvétve segített hazai szakember pénzzel, önkéntes munkával kiválasztott nonprofit szervezetet, addig mára ezen vállalatok és üzletemberek száma jelentősen nőtt, bár még mindig tanulhatunk a nyugati példákból.

Nézzük meg a Junior Achievement Magyarország (JAM) alapítványon keresztül, hogy a vállalatok hogyan nyújtanak segítséget a diákságnak, hogy sikeresebb felnőttekké válhassanak.

Mit adnak a vállalatok? Időt, pénzt, terméket, szolgáltatást, számítógépet, tapasztalatot vagy kapcsolatot. A Levi Strausnak

külön alapítványa van, amely a fiatalokra összpontosítva felvállal egy küldetést, például a drogprevenciót vagy a fiatalok gazdasági oktatásának segítését. A Citibank új irodát nyitott egy tucat városban, ahol tizenkét iskolának komplett gazdaságismereti csomagot adott könyvekkel, CD-kkel, számítógéppel. Az iskolák egy-egy tanára tréningen is részt vett, hogy korszerűbb ismeretekkel és szemlélettel oktathasson. A K&H Bank a JAM BUMM programjával, az ország hatvanhárom középiskolájának

„Van, aki azért ad, mert egyszer neki is segített valaki.”

végzőseit segíti a pályaválasztásban. Ebben a programban közel nyolcvan vállalat, mint a MOL, a Novotel, az Ericsson, a Vivendi vagy az AB-Aegon vezető üzletemberei önkéntesen vesznek részt, akik értékes idejüket arra fordítják, hogy végzős diákokkal beszélgessenek. A helyi szerepvállalásra szép példa a GE, aki az észak-keleti régió

iskoláit segíti tanácsadással, az ózdi József Attila Gimnáziumot tehetséggondozó programmal. A nálunk tíz éves 3M a JAM-mal ünnepelt, egy konferencián résztvevő közel száz tanár kapott egy fólíaszorosozatot a gazdaságtan oktatásához, tíz iskola írásvetítőt, prezentációt megkönnyítő kiegészítőkkal. A KPMG elsőnek állt a „Segíts egy iskolát” program mellé, hogy egy vidéki iskola fiataljait segítse a sikeresebb induláshoz, és elérhetőbbé tegye számukra az esélyegyenlőséget.

Miért adnak a vállalatok? Mindenki másért. Ki azért, hogy a várossal ünnepeljen, ahol a gyára működik, ki a célt, más a célközönséget tartja fontosnak. Van, aki azt szeretné, hogy az adakozással egy olyan kép épüljön ki, amely előnyösen hat a fogyasztók vásárlási szokásaira. Mert a vásárlók szívesebben veszik azt a terméket, amelyikhez nemes cél is köthető. Más speciális marketingeszköznek tekinti a nonprofit szervezetet. Van, aki azért ad, mert egyszer neki is segített valaki. És van, aki azért, mert jó. Jó neki és jó az ajándékozottnak is.