



Könyáné Tömpe Livia

Szponzorációval kapcsolatos feladatok, a szponzortevékenység irányai



A követelménymodul megnevezése:

Ügyintézői feladatok a sajtókapcsolat, a rendezvényszervezés, a vállalati arculat-kialakítás

A követelménymodul száma: 0063-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-014-50



A SZPONSZORÁLÁS ÉS A MECENATÚRA HELYE ÉS SZEREPE A MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓ FOLYAMATÁBAN

ESETFELVETÉS-MUNKAHELYZET

Az utóbbi időben egyre gyakrabban tapasztaljuk, hogy a vállalkozások a reklámon túl más marketing-kommunikációs eszközöket is igénybe vesznek annak érdekében, hogy fenntartsák a vállalkozásukra irányuló potenciális vásárlói figyelmet. Önt, mint a vállalkozás marketinges munkatársát bízzák meg azzal, hogy gyűjtsön olyan lehetőségeket, amelyek tovább fokozhatják a vállalkozás ismertségét és elismerését a piacon.

Gyűjtsön példákat arra vonatkozóan, hogy hogyan tudná népszerűsíteni a reklámozáson kívül a vállalkozásukat! Megoldását írja az alábbi bekeretezett helyre!

Ha szükséges, akkor egészítse ki a leírtakat a csoportban összegyűjtött egyéb megoldásokkal! Ezt a tevékenységet oktatója koordinálja!

Tud-e különbséget tenni a szponzorálás és a mecenatúra között? Vitassák meg osztálykeretben, majd olvassa el a szakmai információtartalmat!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A SZPONZORÁLÁS

Különbséget kell tenni a szponzorálás és a mecenatúra között.

A **szponzorálás** kétoldalú üzleti kapcsolatot feltételez. Úgyis fogalmazhatunk, hogy ellentételezett támogatás nyújtása.

A szponzoráló vállalkozás általában pénzt, szolgáltatást illetve egyéb anyagi javakat bocsát a szponzorált rendelkezésére. Ezért cserébe bizonyos együttműködést, jogokat nyújt a szponzorálónak. A szponzor mindezt természetesen hosszú távon üzleti eredményeket, kereskedelmi előnyöket remél a fogyasztóktól.

A szponzorálás végeredményben összetett marketingkommunikációs lehetőséget jelent a vállalkozás számára, hiszen egyidejűleg alkalmazhat reklámeszközöket, PR eszközöket, de eladásösztönző eszközöket is.

A szponzorálás elterjedésének okai:

- A vállalkozások az állandó és egyre erősödő verseny, valamint a megkülönböztetési igényeik miatt újabb megjelenési, kommunikációs lehetőségeket keresnek és kapnak a szponzorációs tevékenységgel.
- A televíziós reklám költsége nagyon magas. A fogyasztó a „távkapcsolóval” a kezében védekezhet a televízió- illetve a rádióreklámok ellen.
- A szponzorálás lehetőséget nyújt a reklámkorlátozások és tilalmak áthidalására. Hazánkban a jelenlegi jogszabályok szerint a dohányárúk, az alkoholtermékek, a gyógyszerek hirdetését tiltják.
- A fogyasztó számára a klasszikus reklámeszközök nagymértékű elterjedése miatt már nem jelentenek újdonságot.
- A szponzoráció nem kereskedelmi szituációban szólítja meg a célközönséget. A fejlettebb országokban csökken a munkaidő, így a megnövekedett szabadidő hasznos eltöltése egyre fontosabb az emberek életében, de megváltozott az emberek szabadidő eltöltési szokása is. A szponzorálás segítségével a vállalkozás jelen lehet ebben a környezetben, a fogyasztó pozitív élményhez kapcsolhatja a vállalkozást és azon keresztül az általa gyártott termékeket, nyújtott szolgáltatásokat. A szponzoráción keresztül az érzelmi évek erősödnek az értelmiekhez képest. A szponzoráció segítségével sikerülhet a vállalatnak megfognia azokat az érzelmi attitűdöket, amelyek a célcsoportja számára a szabad idejében fontos, érdekes, és ami a lelkéhez kapcsolódik (pl.: szeretet színházba, kiállításra járni, sportolni stb.)
- A szponzoráláshoz kapcsolódó ún. „hospitality”, azaz a szponzorált eseményen történő vendéglátás jelentősége egyre nő. A szponzor az üzleti partnereit a VIP helyiségben fogadja, megvendégeli, különleges programot biztosít a számukra; kellemes környezetben ápolja kapcsolatait.

A vállalkozás céljai a szponzorálással:

- Lehetőség van egyedi célpiacokra, piaci résekre való belépésre: Például egy bizonyos terület sportorvos specialistáinak konferenciája jelentős lehetőségeket kínálhat bizonyos gyógyszereket, orvosi felszereléseket, sporteszközöket gyártók számára, hogy nagy számú potenciális döntéshozóval egy időben és helyen léphessenek kapcsolatba.
- Egy termék és/vagy szolgáltatás bevezetésének támogatása, márkaimázsának a kialakítása, növelése egy új szegmensben, a termék életstílussal való megfeleltetése: Egy sportruhagyártó, aki földrajzilag új piacra szeretne belépni, szponzorálhat televíziós sportközvetítéseket, vagy sporteseményeket. Az életérzés közvetítése történhet például úgy, hogy egy alkoholtartalmú ital gyártója szponzorálhat fiataloknak szóló rendezvényt, zenei fesztivált. Ezzel azt szeretné elérni, hogy termékükkel kapcsolatban a fiatalabb generációkra, a vidámság keresésére és az új dolgok felfedezése iránti vágyra lehessen asszociálni.
- Kapcsolatépítés az elosztási (értékesítési) csatornák képviselőivel. Például egy vállalat céljai között szerepelhet a szorosabb kapcsolat létrehozása azokkal a vállalkozásokkal, amelyek értékesítik, vagy nagy tételben vásárolják termékeit. Ennek érdekében szponzorálhat egy rendezvényt ahol, a megállapodás keretében, „hospitality” sátrat állíthat fel, ahol fogadhatja üzleti partnereit.
- Kereskedelmi, értékesítési lehetőségek kiaknázása. Például egy borospince aszponzorálásán keresztül hozzájuthat ahhoz az előnyhöz, hogy a rendezvényen kizárólag az ő termékei értékesíthetők.
- Egy termék tulajdonságainak bemutatása. Például egy építőipari gépeket gyártó vállalat szponzorálhatja az Építők Napi rendezvényt, ahol bemutathatja termékeit a potenciális célcsoportjának.
- Értékesítés növelése. Például egy sikeres sportolót, edzőt szponzorál egy sportszergyártó cég; a célcsoport, pedig a mintát követve a terméket vásárolni fogja.
- Speciális referencia elérése. Például egy óragyár szponzorálhat egy úszóversenyt, ahol az ő termékével mérik az ezredmásodperceket, így bizonyíthatja a termék kiváló minőségét.
- A dolgozói jutalmazásnak, teljesítmény elismerésnek, azaz a belső PR tevékenységnek az eszköze. Például egy színházi előadás szponzorálásakor a vállalkozás a kapott tiszteletjegyeket a dolgozói között osztja szét. Ez egy belső PR aktivitási lehetőség, annak érdekében, hogy erősítse a dolgozók vállalat iránti lojalitását és így még jobb teljesítményre ösztönözze őket.
- A jó hírnév, a publicitás növelése. Azaz a szponzoráció a külső PR tevékenység eszköze. Tégy jót és beszélj róla! – mondja a PR szakirodalom. Például egy szervezet szponzorál egy jótékonysági eseményt, hogy ezen keresztül a köztudatban kialakítsa a felelős szervezet imázsát.
- Negatív asszociációk eloszlatása. Üzemanyag forgalmazással foglalkozó vállalkozás környezetvédelmi szponzorációt folytathat.

A szponzorálás klasszikusan fő területei

Sport: A sporttal, a sportolóval kapcsolatos asszociációkhoz, – amelyek többek között lehetnek a siker, a győzelem, az erő, a lendület, a dinamizmus, a kitartás, az akaraterő, a bátorság, stb. – sok vállalkozás kapcsolódik szívesen. A sportrendezvényeket és a sportközvetítéseket sokan kísérik figyelemmel, tehát a potenciális célcsoport elég nagy!

Kultúra: az érték, a klasszikus szépség, az elegancia, az időtállóság, a presztízs, stb. asszociációk kapcsolódnak hozzá. Ezt azok a cégek szponzorálják, akiknek az imázsába belefér kultúra. A kultúra egyes területein nyújtott támogatás (képzőművészet, komolyzene, könnyűzene, irodalom, színház, stb.) előnyöket, lehetőségeket nyújtanak a szponzor számára.

Szociális terület: A közvélemény napjainkban egyre fokozottabban, érzékenyebben reagál a környezetével összefüggő eseményekre, problémákra, ezért azok a vállalkozások, amelyek ezekre odafigyelnek, a nyilvánosság bizalmát élvezhetik. pl.: kórházi részleg felújítása, egészségmegőrző program támogatása. A szociális területnek három jellegzetes része az egészségügy, a környezetvédelem és az oktatás szponzorálása.

(A szponzorálás konkrét tárgyának kiválasztásának szempontjaival a következő tananyagrészen foglalkozunk.)

A szponzorációhoz kapcsolható jellegzetes marketingkommunikációs eszköz a médiakommunikáció.

- sajtórendezvények
- TV és rádióműsorban megjelenési lehetőség
- a szponzorált nyilatkozataiban utal a szponzorra
- használja a szponzor által biztosított termékeket, pl. ruházat, autót, kozmetikumot, stb.
- megnyilvánulásai során említi a szponzorait, viseli azok logóját.

Sport és a kultúra területén leggyakrabban használt eszközök:

- stadion, csapat vagy rendezvény névadása (pl. a müncheni Allianz Arena, Soproni Liga, Sapa Fehérvár AV 19),
- hospitály,
- hivatalos címek használata (szponzorálás szintjének meghatározása),
- a verseny lebonyolításához kapcsolható technikai eszközök illetve tárolók, attrapok,
- VIP-páholyok értékesítése a stadionban vagy csarnokban,
- hirdetőtáblák használata a sportlétesítmény körül,
- mezen illetve sportszeren elhelyezett reklám,
- molinók, zászlók, szponzorfal, hirdetőtáblák,

- palánkon, eredménykijelzőn elhelyezett elektronikus, vagy nyomtatott kommunikációs felületek, padlómatricák,
- a sportoló (csapat) internetes oldala,
- a mérkőzések szüneteiben, a hangosbemondóban hallható hirdetések,
- szórólapok kihelyezése,
- reklámfilmek vetítése, vizuális reklámeszközök elhelyezése a rendezvény, műsor stb. helyszínén,
- kizárólagos termékforgalmazás, termékbemutatók, kóstoltatás,
- hivatalos műsorfüzetben, jegyeken való megjelenés,
- ajándéktárgyak, szurkolói mezek árusítása,
- sportlétesítmény használata a szponzoráló számára.
- a műsor, turné, rendezvény stb. létrejöttének támogatására utalás – „ez a műsor nem jöhetett volna létre, vendégeinket szállította „XY” társaság, műsorvezetőnket öltöztette a divatház stb.”,
- eszközök használata referenciát jelent a szponzoráló számára – pl.: hangszer, sportszer stb.,
- termékelhelyezés pl.: filmben, műsorban
- vetélkedőkön, versenyeken belépő jegyeket lehet nyerni,
- a szponzorált reklámarca a vállalkozásnak,
- belső és külső PR tevékenység – pl. közönségtalálkozók, közös rendezvények szervezése a szponzorált aktív közreműködésével.

Szociális területen – médiakommunikációval megtámogatva:

- egészség- illetve környezetvédő rendezvények szervezése,
- a vállalkozás élen jár az új technológiák bevezetésében,
- együttműködési formák kialakítása egészségügyi, oktatási intézményekkel: pl: közös rendezvények, bemutatók, továbbképzési lehetőségek, tanulmányutak, tanulmányi versenyek szervezése, tanulmányi ösztöndíjak stb.

A MECENATÚRA ÉS A SZPONZORÁLÁS

Hasonlítsuk össze különböző szempontok alapján a szponzorálást és a mecenatúrát.

A mecenatúra ellenszolgáltatás nélküli támogatást jelent.

A mecenatúra és a szponzorálás különbsége:

Összehasonlítás szempontjai	Mecenatúra	Szponzorálás
Kap-e ellenszolgáltatást a támogató?	nem	igen
Milyen a kommunikáció intenzitása?	gyenge	sok, nagyon intenzív
Milyen érdek vezérli a támogatót?	Humanitárius, kultúrátámogatás	Üzleti, kommunikációs érdekek
Milyen jellegű a támogatás?	szubjektív, diszkrét támogatás	professzionális, szerződéskötésen keresztül megszerzett támogatott, kockázat mérsékléssel
Melyek a támogatás jellegzetes formái?	adományok, segélyek	rendezvények, kiállítások, versenyek, „kisebb közösség közös ügyének” támogatása

Új kapcsolat, történelmi alapokon¹

A 2000. évben új mecénás támogatását élvezi a **Budapesti Tavasz Fesztivál**, a **Siemens** Nemzeti Vállalatcsoportjáté. A cég több mint száz éve szinte folyamatosan jelen van a magyar piacon. A történelmi-politikai körülmények időnként ugyan lazították a kapcsolatokat, ám a rendszerváltás óta nagyszabású beruházásokkal és üzletekkel jelentős eredményeket ért el a társaság, így megengedheti, hogy egyre bőkezűbben vegye pártfogásába a magyar kultúrát. E tény magyarázatáról **beszélt Hetényi Péter, a társaság elnöke.**

"A Siemensről kevesen tudják, hogy több mint százöt évvel ezelőtt komoly üzleti kapcsolatai Magyarországgal. A körüli villamosjárat első szakasza a Király utca és a Nyugati pályaudvar között a Siemens közreműködése nyomán indult el, sőt a kontinens első kéregvasútja, a milleniumi földalatti létrejöttében is részt vett a német cég, amely hagyományai révén már-már tiszteletbeli magyar vállalatnak számíthatna" - véli Hetényi Péter. Aki azt is tudomásunkra hozta, hogy a folyamat nem állt és nem áll meg: 1945 után is a Siemens szállította ide az orvosi berendezések javát, a

¹ <http://www.btf.hu/fesztivalvaros/1999dec/siemens.html>

magyarországi telefónia forradalmi átalakulásában, sőt az aktuális ügyben, vasút villamosításban is jelen van, 1970-ben, még a szocialista gazdaságban, az első vegyesvállalatot is a Siemenssel alapították Magyarországon.

Ami a kulturális mecenatúrát illeti, az anyacég fönnállása során mindig is sok gondot fordított a környezetvédelmi, a szociális és ezzel összefüggésben a művelődési kérdésekre. Aki barangolt Berlinben, az betévedhetett a "Siemensstadt" utcáiba is, hiszen a német városban a munkások számára lakótelepet építtetett a tulajdonos család, iskolával, kulturális és sportlétesítményekkel. A Siemens kulturális programját, amelyet fizetett alkalmazottak állandó és tudatos szervezőmunkával gondoznak, szerte Németországban példaértékűnek tartják. Ennek a nagyszerű tevékenységnek örvendtes magyar vonatkozásait ismerjük: az Ernst von Siemens Alapítvány nemzetközi zenei díját (a jutalom kétszázezer márka nagyságrendű) már két kortárs magyar komponista, a század második felének két óriása: Kurtág György és Ligeti György is elnyerte.

A Siemensnek összesen százkilencvennyolc országban vannak gazdasági érdekeltségei, a cégfilozófia egyik fontos alapelve a társadalmi elkötelezettség. A Siemens tehát mindenütt áldoz - különféle mértékben - a kultúrára, szociális gondoskodásra. A németországi vállalatközpont sehol sem szól bele az ilyen irányú helyi döntésekbe, csupán egyet szeretne, hogy a cégnévhez méltó legyen a választás.

A magyarországi vállalat szép üzleti sikerekkel búcsúzik a századtól, tehát nagyobb léptékű támogatási programot vállalhatott, persze nem minden előzmény nélkül. Néhány évvel ezelőtt már kidolgozták a szponzorálási stratégiájukat - mondta az elnök. Kétféle út lehetséges: sokfelé kis pénzt juttatni vagy egy helyre nagyobb összeget adni. Ők úgy látták, hogy a második megoldás hatékonyabb, így az anyagi források nem aprózódnak el. A támogatott számára ugyancsak ez a variáció előnyösebb, s az eredmények is láthatóbbak. Először az oktatási területet szemelték ki, e projektjük középpontjában a Budapesti Műszaki Egyetem áll, a 2000-re szóló keretmegállapodást néhány héttel ezelőtt írták alá. A kulturális objektumok közül a Mani Manó Házat, a magyar fotóművészeti galériát és gyűjteményt választották, több kitűnő színvonalú kiállításukban közvetlenül is részt vettek, büszkéek a ház munkájára és folytatni kívánják szponzorálásukat. Az Örökös tagság című televíziós akcióhoz szintén évről-évre hozzájárulnak. Támogatják a Német Színházat, a Deutsche Bühnét, hiszen ez a színházi formátum olyan produkciókkal örvendezteti meg a publikumot, amelyek sajátos színt képviselnek a magyar palettán.

Arra kérdésre, hogy miért éppen a Budapesti Tavasz Fesztivált tartották méltónak arra, hogy a magasabb rendű, most már mecénási funkciójukat gyakorolják, Hetényi Péter így válaszolt: a fő ok a BTF széleskörű ismertsége és népszerűsége. A rendezvényeken megfordulnak mindazok, akik erre a kétségtelenül ünnepi hangulatú eseménysorozatra várnak, ám az év többi hónapjában nem túl gyakori kultúrafogyasztók. Sok turista utazik ide a különféle koncertekre, kiállításokra, hiszen Európa más városai ilyenkor még nem kényeztetik ennyire változatos kulturális kínálattal az érdeklődőket. És persze megkerülhetetlen közönségréteg az úgynevezett "Feinschmeckereké", az ínyenceké, képviselőik érdeklődve várják a zenei, képzőművészeti, táncszínházi, operai különlegességeket. Igazán boldogok vagyunk - jelentette ki Hetényi Péter -, hogy ebben az esztendőben, amikor a Budapesti Tavasz Fesztivál húsz éves, amikorra bizonyossá vált, hogy Európa egyik legrangosabb kulturális intézményévé nőtte ki magát, s amikor az kétezredik évvel új időszámítást kezdünk, mi vállalhatjuk a mecénás szerepét. Örömmel leszünk jelen minden ünnepi eseményen, de nem kívánunk tolakodóan az előtérbe kerülni. Természetesen a fontos partnereinket is szeretnénk vendégül látni néhány alkalommal, és együtt örülni a művészet adta gyönyörű pillanatoknak.

A. M.

Budapesti Tavasz Fesztivál 1999 ²

A Budapesti Tavasz Fesztivál támogatói:

[GAZDASÁGI MINISZTERIUM](#)
[NEMZETI KULTURÁLIS ÖRÖKSÉG MINISZTERIUMA](#)
[NEMZETI KULTURÁLIS ALAP](#)
[BUDAPEST FŐVÁROS ÖNKORMÁNYZATA](#)

A Budapesti Tavasz Fesztivál partnerei:

[MAGYAR TURIZMUS RT.](#)
BUDAPESTI TURISZTIKAI HIVATAL
FŐVÁROSI KÖZGYŰLÉS TURISZTIKAI BIZOTTSÁG
ÉS KULTURÁLIS BIZOTTSÁG
[MAGYAR RÁDIÓ](#)

A Budapesti Tavasz Fesztivál mecénása:

[TISZAI VEGYI KOMBINÁT RT.](#)

A Budapesti Tavasz Fesztivál szponzorai:

[DEUTSCHE TELEKOM](#) a Budapesti Tavasz Fesztivál
1999 kiemelkedő eseményének, a Fesztiválzenekar
március 12-13-iki hangversenyeinek támogatója
[ÁLLAMI NYOMDA RT.](#)
[BUDAPEST MARRIOTT HOTEL](#)
(A BUDAPESTI FESZTIVÁLKÖZPONT KHT.
HIVATALOS SZÁLLODÁJA)
BUDAPEST KONGRESSZUSI KÖZPONT

² <http://bsf.hu/btf1999/tamogatok.html>

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Gyűjtsön az interneten szponzoráláshoz kapcsolódó konkrét eseteket, eszközöket! Válaszát írja az alábbi bekeretezett helyre a forrás megjelölésével!

- reklámeszközökre, reklámhordozókra,
- PR eszközökre,
- eladásösztönző eszközökre!

Keressen meg egy a környezetében lévő sport, kulturális és/vagy szociális szervezetet, amelyről tudja, hogy szponzorálják illetve azok szponzorait! Az alábbi megfigyelési lap szempontjainak kitöltésével tájékozódjon a szponzorálás tartalmáról, eszközeiről, a kölcsönös előnyökről! Mindhárom esetben ugyanezt a megfigyelési lapot használhatja! A kiértékelésre oktatója előírása szerint történik!

Megfigyelési lap

A megfigyelés dátuma:

Megfigyelési szempont	A megfigyelés tartalma	Megjegyzések
Szponzorálóra vonatkozó megfigyelési szempontok		
A szponzoráló vállalkozás		
A szponzoráló szervezet célja		
A szponzorálás tárgya, iránya		
A szponzorálás időtartama		
A szponzor kötelezettségei		
Milyen médiakommunikációs eszközöket használnak?		
Miért a felsorolt eszközöket alkalmazzák a szponzoráció során?		
Egyéb		
Szponzoráltra vonatkozó megfigyelési szempontok		
A szponzorált szervezet		
A szponzorált kötelezettségei		
A szerződésszegés szankciója		
Ki kezdeményezte a szponzorációt?		
Van-e társszponzor?		
Egyéb		

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

Érveljen a szponzoráció elterjedése mellett! Írjon legalább három tényezőt! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

Ön, mint egy sportruha gyártásával foglalkozó vállalkozás ügyintézője adjon javaslatot felettesének, hogy milyen terület lenne célszerű szponzorálni! Érveljen az álláspontja mellett! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

Gyűjtsön olyan eseteket, amikor azt javasolná felettesének, hogy ne szponzorációs, hanem mecénásként lenne érdemes támogatást nyújtani! Írjon legalább öt esetet! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

MEGOLDÁSOK

Érveljen a szponzoráció elterjedése mellett! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja! Írjon legalább három tényezőt! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

- A televíziós reklám költsége nagyon magas
- A szponzorálás lehetőséget nyújt a reklámkorlátozások és tilalmak áthidalására
- A szponzoráció nem kereskedelmi szituációban szólítja meg a célközönséget

Ön, mint egy sportruha gyártásával foglalkozó vállalkozás ügyintézője adjon javaslatot felettesének, hogy milyen terület lenne célszerű szponzorálni! Érveljen az álláspontja mellett! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

Sportolót vagy sportrendezvényt lenne célszerű szponzorálni. A sporttal, a sportolóval kapcsolatos asszociációkhoz, – amelyek többek között a siker, a győzelem, az erő, a lendület, a dinamizmus, a kitartás, az akaraterő, a bátorság, stb. fűződő képzetek. A sportrendezvényeket és a sportközvetítéseket sokan kísérik figyelemmel, tehát a potenciális célcsoport elég nagy!

Gyűjtsön olyan eseteket, amikor azt javasolná felettesének, hogy ne szponzorációs, hanem mecénásként lenne érdemes támogatást nyújtani! Írjon legalább öt esetet! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

- természeti katasztrófa megsegítése
- gyógykezelés támogatása
- kulturális és természeti értékek megóvása
- civil szervezetek támogatása
- társadalmi problémák megoldása, esélyegyenlőség javítása stb.

A SZPONSZORÁLÁSI TEVÉKENYSÉG FOLYAMATA

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Az ügyintézői munkakörben dolgozhat a szponzorációs üzleti kapcsolat mindkét oldalán. Ugyanannak a folyamatnak mindkét aspektusával találkozhat.

Gyűjtsék össze osztálykeretben, hogy egy szponzorszerződésnek mire kell kitérnie? Az alábbi bekeretezett helyre írja le a válaszokat! Majd hasonlítsa össze a szakmai információtartalomban leírtakkal!

Ön egy helyi színház marketing-ügyintéző alkalmazottja. Gyűjtsön érveket a potenciális szponzorok számára! Oktatója segítségével összegezzék a helyes érveket! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A szponzorálási tevékenység a szponzoráló és a szponzorált oldaláról is egy sor tevékenységet jelent, amelyek közül a legfontosabbak a következők:

Szponzoráló oldaláról:

- a szponzorálás tervezése
- a szponzortevékenység lebonyolítása, a szponzoráló kötelezettségeinek betartása (sajtó, szerződések megkötése, igazolások kiadása, adózási kérdések)

Szponzorált oldaláról:

- szponzor keresése
- a szponzorált kötelezettségeinek betartása

A SZPONSZORÁLÁS TERVEZÉSE³

1. **Helyzetelemzés:** a marketingcélok és a szponzorálási piac elemzése. Vizsgálni kell a szponzorálás területeit, a potenciális lehetőségeket, egy ország reklámtilalmait, az állam szerepvállalását, a versenytársak szponzortevékenységét, a tömegkommunikáció hatását.

2. Szponzorálási célok:

Vállalattal kapcsolatos célok:

- Goodwill erősítése
- Kapcsolatok ápolása
- Munkatársak motiválása
- Vállalatnév ismertté tétele
- Referencia lehetőség
- A rendezvényen partnerkapcsolat kiépítése

Termékekkel kapcsolatos célok:

- Termék bevezetése
- Speciális referenciák (sporteszközökön elhelyezett feliratok, logók)
- Közvetlen értékesítés elősegítése

³ Dr. Fazekas Ildikó – Nagy Alfréd: Szponzorálás, Mind Bt, Budapest, 1994. felhasználásával

3. Szponzorálási célcsoportok:

A cél, hogy a szponzor és a szponzorált célcsoportjának a lehető legnagyobb legyen a közös tartománya.

4. A szponzorálási stratégia:

Először ki kell választani a szponzorálás területét (durva kiválasztás), majd konkrét szponzoráltat (finom kiválasztás) kell választani.

A durva kiválasztásnál többek között figyelembe kell venni:

- Mennyire azonos a célcsoport?
- A szponzor döntése milyen hatást vált ki a közvéleményben, a vállalkozás gazdasági kapcsolataiban?

A finom kiválasztásnál az alábbi kérdéseket célszerű vizsgálni:

- Milyenek a szponzorálással kapcsolatos eddigi tapasztalatok?
- Milyenek a szponzorált eddigi eredményei?
- A szponzorálási reklámstratégiát hogyan lehet a szponzorált eseménnyel, vagy annak eredményeivel összhangba hozni?

5. Az intézkedési terv kidolgozása:

- **Szponzori szerződés** elkészítése – célszerű jogi szakemberre bízni –, melynek főbb elemei:
 - A szerződő felek pontos megnevezése
 - a szerződés tárgya
 - a szponzorált esemény pontos megfogalmazása, helye, időpontja
 - a szponzoráló feltételei
 - a szponzorált vállalásai, kötelezettségei
 - pénzügyi feltételek, fizetési szankciók
 - egyéb szerződéses feltételek
- Szponzori költségvetés – a vállalkozás lehetőségeitől, az ellentételezés mértékétől és az aktuális adózási szabályoktól is függ. A szponzorációs költségvetés a vállalati kommunikációs költségvetés része.
- A szponzorálás integrálása a vállalati kommunikációba: ügyelni kell a szinergia hatás fokozására. Kiemelt tételként kell kezelni az ún. 1:1 szabályt: a szponzorálás közvetlen és annak közzétételére fordított költségeinek legalább 1:1 arányban kell lenniük.

6. A szponzorálás értékelése kiterjed:

- a szponzorálási szerződés megvalósítására
- a szponzorálás céljainak megvalósítására

A SZPONZORKERESÉS (TÁRSSZPONZORKERESÉS) LÉPÉSEI

Szponzori ajánlatunkat a szponzoráló szemszögéből nézzük, az ő fejével próbáljunk meg gondolkodni.

1. A rendezvényünk pontos körvonalazása:

Fontos behatárolni a rendezvényünk jellegét; célcsoportját. A szponzor számára legfontosabb kérdés az, hogy egyrészt illik-e a rendezvény a vállalat imázsába, illetve, hogy a rendezvény célcsoportja mennyire esik egybe az övével. Ezek a tényezők illetve a rendezvény földrajzi értelemben vett hatóköre (nemzetközi, országos, helyi, stb.) behatárolja a potenciális szponzorok körét. Össze kell gyűjteni a rendezvényünk nyújtotta előnyöket; valamint, hogy milyen jogokat, lehetőségeket tudunk felkínálni a szponzornak.

2. Információ gyűjtés a potenciális szponzorokról :

A potenciális szponzorok számbavételénél elsőként a saját és a munkatársak „kapcsolati tőkéjét” vegyük figyelembe. A fontossági lista élére azok a vállalatok, vállalati vezetők, munkatársak és magánszemélyek kerüljenek, akikkel jó személyes kapcsolatunk van, akikkel korábban már együttműködtünk. Tapasztalati tény, hogy legeredményesebben a személyes kapcsolatok révén lehet sikerünk a szponzorszerzésben. Gyűjtsünk információt a tevékenységükről, üzleti céljaikról, törekvéseikről, termékeikről, szolgáltatásaikról, teljesítményükről, a döntéshozókról, a szponzorálási tevékenységükről (milyen területet, rendezvényt szponzorálnak, szponzoráltak1e már a mienkhez hasonló jellegű rendezvényt, stb.).

3. A szponzori ajánlat elkészítése:

Az ajánlatban röviden mutassuk be rendezvényünket: jellegét; küldetését; céljait; a programot; az időpontot és időtartamot; a helyszínt; a szervezőket; a kommunikációs tervet, a várható média-megjelenéseket; a várható látogatók számát; a célcsoport jellemzőit (életkor, nem, lakóhely, végzettség, foglalkozás, stb.). Ha már korábban is szerveztünk hasonló rendezvényt annak eredményeit röviden mutassuk be. Írásos és digitális formában is célszerű elkészíteni az ajánlatot. Az ajánlatunkhoz mellékeljünk „megerősítő” dokumentációkat: pl.: látványtervet, fotókat, alaprajzot a helyszínről, költségvetést, marketingtervet stb.).

A vállalatoknak nagyon fontos a nyilvánosság, a médiában való ingyenes szereplés, ezért előre ismertessük, hogyan reklámozzuk rendezvényünket, illetve kössünk médiatámogatói megállapodásokat és ezeket hozzuk a potenciális szponzor tudomására. A rendezvény előtt mindenképp tartsunk sajtótájékoztatót, melyre hívjuk meg a főbb szponzorokat is, akik a sajtó nyilvánosság előtt elmondhatják a szponzorálás tényét, interjút adhatnak, stb.

Előre az alábbi szponzori szinteket lehet meghatározni és ajánlani:

- Évszponzor vagy rendezőszponzor esetében a rendezvény nevében szerepel a vállalat neve vagy a termék neve (pl.: Unicum Kupa). Csak egy ilyen titulust lehet kiadni. Ebben az esetben a szponzor és a szponzorált neve mindig együtt szerepel, minden

reklámfelületen a legfőbb hely őt illeti meg, a szponzorok közül a legtöbb jogot ő kapja. Ennek megfelelően ez a szint kerül a legtöbbbe.

- Hivatalos szponzori címet többen is kaphatnak. De ilyen kiemelt jelentőségű szponzor se legyen néhánynál több, mert hatását veszti.
- Hivatalos szállító cím alatt többnyire természetbeni szponzorálást értünk. A rendezvényünkhöz kapcsolódó termékeket, szolgáltatásokat biztosíthatja. Például a hangosítást, a fellépők utaztatását, elszállásolását, a technikai eszközök szállítását, telekommunikációs eszközök használatát, a reklámeszközök előállítását stb. a szponzor biztosítja.
- Helyi szponzor elsősorban a rendezvény színhelyén tartózkodókat célozza meg. Például a helyi szolgáltatókat (vendéglő, szálloda, üzlet, stb.). Nyilván nem veheti fel a versenyt a multinacionális nagyvállalatokkal, ezért nem is olyan magas ennek a szintnek a díja, de neki is előnye származik rendezvényünk szponzorálásából.
- Egy másik felosztás szerint lehet gyémánt, arany, ezüst, bronz szponzori fokozat. Értelemszerűen a legmagasabb szint kerül a legtöbbbe és ez nyújtja a legtöbb lehetőséget, és így csökken fokozatosan.

A szinteknél soroljuk fel a lehetőségeket, jogokat:

- milyen reklámanyagokon (meghívó, plakát, műsorfüzet, belépőjegy, stb.) tüntetjük fel a nevét és a logóját,
- a rendezvény helyszínén hol helyezhet el információs anyagot, reklámtáblát, molinót, stb.; értékesíthet-e a rendezvényen,
- hány darab tiszteletjegyet kap,
- kap-e ún. „hospitality” helyiséget (standot, szobát, sátrat, stb.), ahol vendégül láthatja meghívottait; stb.

4. A potenciális szponzorok megkeresése:

Az üzleti etikett és protokoll-szabályokat betartva, először telefonon történjen a megkeresés, ahol kérjünk személyes találkozót. Ha előzetesen elküldtük postán vagy e-mail-en az ajánlatot, akkor is vigyük magunkra a tárgyalásra. A tárgyalástechnikai elveknek megfelelően a szponzor számára lehetővé váló előnyöket hangsúlyozzuk.

5. A szerződéskötés: *Isd. fentebb*

Minden lényeges kérdésre (jogok; pénzügyi teljesítés módja, üteme; stb.) térjünk ki.

6. A lebonyolítás:

Ez jelenti tulajdonképpen a szponzor és a szponzorált együttműködését. Ahhoz, hogy a szponzor befektetése megtérüljön, nem elég átutálnia a pénzt. Nélkülözhetetlen, hogy a szponzoráló vállalat külön is közzé tegye a szponzorálás tényét, a szponzorált rendezvény időbeliségével összhangban.

7. Az utómunka:

Fejezzük ki köszönetünket a szponzoroknak. Állítsunk össze számukra egy összegző portfoliót, cikkeket, fotókat a rendezvényről, melyeken jól látható a neve, logója, molinója. Ha a szponzorok is sikeresnek ítélték meg az együttműködést, akkor felajánlhatjuk nekik a következő rendezvényünk szponzorálási lehetőségét.

Álljon itt egy példa a szponzori ajánlatra!

MUNKANYAG

Afroaid Magyarország Egyesület



Tisztelt Cégvezető Úr/Asszony!



Az AfroAid Magyarország közhasznú humanista egyesület **2007. április 28-án Afroaid Világzenei Fesztivált** szervez az Almássy Téri Szabadidőközpontban. A már hagyományosnak mondható program megvalósításához médiatámogatók valamint adományozó cégek segítségét kérjük.



Az elmúlt években már többször rendeztünk nagy sikerű komolyzenei és könnyűzenei támogató koncerteket. Erre és a 2006 szeptemberében a Gödör Klubban megrendezett első jótékony-sági világzenei fesztiválunk sikerére építve célunk egy olyan fesztivál megrendezése, mely nívós kulturális eseménnyé válik a segíteni vágyók számára.

A fesztivál tervezett programja elsősorban különböző kultúrákat képviselő (vagy különböző kultúrákból származó) együttesek, neves DJ-k fellépése a nagyszínpadon. A különtermekben filmvetítés a tuaregek éves találkozójáról, előadás és beszélgetés a humanista tevékenységekről Libériában és Kenyában, valamint afrikai táncantítás, ismeretterjesztő előadások, közös dobolás, hajfonás várja a látogatókat.



Nagy örömünkre szolgál, hogy a fesztivál idén először a nemzetközi **Mediawave** programsorozat részeként kerül megrendezésre. A rendezvény szellemisége összhangban áll az egyesület humanista célkitűzéseivel, a multikulturalitással, a megkülönböztetésmentességgel és a szolidaritással. Jó alkalom ez arra is, hogy az érdeklődők megismerhessék az Afroaid Magyarország Egyesület céljait, afrikai és budapesti tevékenységeinket, valamint jegyvásárlásukkal támogassák a kenyai és libériai humanista projekteket.



Az Afroaid Magyarország Egyesület tagjai önkéntesek, saját forrásból utaznak különböző afrikai országokba, ahol humanista öngyógyító csoportokat szerveznek. Elsősorban nem anyagi támogatást nyújtunk az ott élőknek, hanem olyan szervezési és közösségfejlesztő tapasztalatokat adunk át, melyek által az adott település lakói maguk kezdeményezhetik a változásokat saját közösségükben és személyes életükben.

A képek az Afroaid Fesztiválon készültek
2006. szeptember 16-án a Gödör Klubban



Már működő és tervezett projektjeink között szerepelnek:

- közösségi iskolák beindítása önkéntes tanárokkal
- mezőgazdasági projektek
- árvákat támogató távörökbefogadási program
- malária megelőző programok
- felnőttoktatás
- közösségi bank



Emellett Budapesten is igyekszünk olyan akciókat szervezni, melyek által egyre több ember tud bekapcsolódni aktivitásainkba. Mivel önkéntesek vagyunk és nekünk kell megteremtünk tevékenyégek anyagi háttérét, igyekszünk olyan projekteket kidolgozni és megvalósítani, melyek céljaink bemutatása mellett anyagilag is támogatni tudnak minket.

Eddigi támogatóink: British Airways, British Airways Cargo, DHL Express, Orade Hungary, Heineken, Coca Cola, SN Brussels, Swissair, Magyar Hírlap, Gödör Klub, Honti Nyomda, Angyalok Konyhája, Afro Sound World Music, Retorta

Az est bevétele lehetővé teszi számunkra, hogy olyan embereknek segítsünk, akik az Önök hozzájárulása nélkül a jövőben is az emberi életre való esély és remény nélkül maradnának.

Nevükben is köszönjük nagylelkű támogatásukat!

Helyszín: Almássy Téri Szabadidőközpont
Időpont: 2007. április 28., 18:00-04:00

A támogatás lehetséges módozatiról a mellékletben olvashat.

Köszönettel

Dobonyi Rita



Melléklet

Támogatási módok

Cégek, intézmények részére

1. Zambezi - 30.000 Ft

Cégének nevét megjelenítjük weboldalunkon, +2 db ajándék jegy

2. Niger - 50.000 Ft

Cégének nevét megjelenítjük a színpad mellett, a weboldalunkon, +4 db ajándék jegy

3. Kongó - 100.000 Ft

Cégének nevét megjelenítjük a színpad kiemelt helyén, minden szóró anyagunkon, a belépőjegyen, a weboldalunkon, +8 db ajándék jegy

4. Nílus - 175.000 Ft

Cégének nevét megjelenítjük a színpad kiemelt helyén, minden szóró anyagunkon, a belépőjegyen, weboldalunkon, a médiában, +25 db ajándék jegy

Ma már lehetőség van arra is, hogy közvetítő (ügynökséget) vegyünk igénybe a szponzor és a szponzorált közötti üzleti kapcsolat létrehozásához. Egy ilyen lehetőséget mutatunk be:

Kreatív Online :: Kreatív Online » Cikk küldése e-mailben - Microsoft Internet Explorer

Fájl Szerkesztés Nézet Kedvencek Eszközök Ségó

Vissza Keresés Kedvencek

Cím: http://www.kreativ.hu/cikk_email.php?id=6251

Quick Search [F3] Type your search here... Search Web Look for File Services (17) Web Security Guard Customize

kreatív.online

Küldje el ezt a cikket munkatársának, barátjának, ismerősének.
Töltse ki az űrlapot, majd nyomja meg az e-mail küldése gombot!

WellUnic – szponzorkereső

[2002.05.23.]

Újabb taggal bővült a FilmPlus érdekeltségű filmes honlapok száma a WellUnic jóvoltából.

Feladó: név:
e-mail:

Címzett: név:
e-mail:

Tárgy: Kreatív Online: WellUnic – szponzorkereső

Üzenet:

küldés

A megadott személyes adatokat (e-mail cím, név) csak ezen cikk továbbítása során használjuk fel és semmilyen formában nem őrizzük meg.

Kész

Start 345_520_015_0063... szponzoráció - Micros... Microsoft Excel - 345... Kreatív Online :: Krea... HU 13:33

http://www.kreativ.hu/cikk_email.php?id=6251

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Az Ön iskolája a középiskolák számára nemzetközi terem-labdarugó kupát szervez! Gyűjtse össze azokat az előnyöket, amelyek miatt ezt a rendezvényt célszerű támogatni! Milyen szponzori kört választana? Készítse el – üzleti levél formájában a szponzori ajánlatot! Az üzleti levelet mentse el az oktatója által megadott módon és helyen!

Gyűjtse össze az előző feladathoz kapcsolható potenciális partnerek listáját! Gyűjtse össze az alábbi táblázat segítségével a titoktartást nem sértve az információkat! Adjon javaslatot a főszponzorra! Miért választaná azt a vállalkozást!

Ismérvek	Jellemzők	Megjegyzés
A vállalkozás neve, címe		
A vállalkozás profilja		
A vállalkozás tulajdonosa(i)		
Az iskola vezetése vagy alkalmazottai ismerik-e a vállalkozás vezetőjét?		
A vállalkozás üzletpolitikája		
A vállalkozás mérete, tőkeereje		
Volt-e már szponzor, mikor és hol, milyen tárgyban?		
Egyéb		

Partnerlista: _____

Végső javaslat: _____

Készítse elő az adott rendezvény sajtótájékoztatóját a 0063 SZT005-ben leírtak figyelembe vételével! Állítsa össze a rendezvény sajtótájékoztatójának forgatókönyvét! Megoldását írja az alábbi bekeretezett helyre és oktatója segítségével értékeljék ki azt! Térjen ki a következőkre:

- Médiakör kiválasztása
- A résztvevők személyre szóló kiválasztása
- A meghívók személyre szóló eljuttatása és a részvételei szándék kontrollálása
- A helyszín kiválasztása (és megrendelése)
- Catering (étkezés) kiválasztása és megrendelése
- Az esetleges információs háttéranyagok előkészítése és biztosítása
- A lehetséges publikációkhoz a sajtó részéről esetleg igényelt fotók, dokumentumok előkészítése, beszerzése és szükséges darabszámú biztosítása
- A szponzorok témakör-egyeztetésének megszervezése, „várható” újságírói kérdések átadása a nyilatkozó vezetők számára
- A nyilatkozó vezetők felkészítése, témakör szerint, illetve kérdés-felelet formájában

Készítsen egy ajánlati portfóliót egy képzeletbeli szponzor számára egy soron következő iskolai rendezvényről vagy a lakóhelyén lévő rendezvényről! A munkáját digitálisan és írott formában is készítse el! A munkát oktatójával együtt értékeljék ki!

Az értékelés szempontjai:

- a rendezvény küldetése, célja
- a rendezvény programja, helyszín, szervezők
- kommunikációs terv – média megjelenés lehetősége, médiatámogatók
- várható célcsoport, látogatók várható létszáma
- ha volt már hasonló rendezvény, akkor az arról készült összegzés
- megerősítő dokumentációk: költségterv, a rendezvény helyszínéről fotók, látványtervek

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

Röviden foglalja össze, hogy milyen teendőket kell ellátnia a szponzorálási tevékenység tervezése során! Válaszát írja az alábbi bekeretezett helyre!

Milyen szponzori szinteket ajánlhatunk a vállalkozások számára! Válaszát írja az alábbi bekeretezett helyre!

MEGOLDÁSOK

Röviden foglalja össze, hogy milyen teendőket kell ellátnia a szponzorálási tevékenység tervezése során! Válaszát írja az alábbi bekeretezett helyre!

1. **Helyzetelemzés:** a marketingcélok és a szponzorálási piac elemzése.
2. **Szponzorálási célok:**
Vállalattal kapcsolatos célok:
Termékekkel kapcsolatos célok:
3. **Szponzorálási célcsoportok:** A cél, hogy a szponzor és a szponzorált célcsoportjának a lehető legnagyobb legyen a közös tartománya.
4. **A szponzorálási stratégia:**

Először ki kell választani a szponzorálás területét (durva kiválasztás), majd konkrét szponzoráltat (finom kiválasztás) kell választani.

5. Az intézkedési terv kidolgozása:

- Szponzori szerződés elkészítése – célszerű jogi szakemberre bízni –, melynek főbb elemei:
 - A szerződő felek pontos megnevezése
 - a szerződés tárgya
 - a szponzorált esemény pontos megfogalmazása, helye, időpontja
 - a szponzoráló feltételei
 - a szponzorált vállalásai, kötelezettségei
 - pénzügyi feltételek, fizetési szankciók
 - egyéb szerződéses feltételek
 - Szponzori költségvetés – a vállalkozás lehetőségeitől, az ellentételezés mértékétől és az aktuális adózási szabályoktól is függ. A szponzorációs költségvetés a vállalati kommunikációs költségvetés része.
 - A szponzorálás integrálása a vállalati kommunikációba: ügyelni kell a szinergia hatás fokozására. Kiemelt tételként kell kezelni az ún. 1:1 szabályt: a szponzorálás közvetlen és annak közzétételére fordított költségeinek legalább 1:1 arányban kell lenniük.
- ### 6. A szponzorálás értékelése kiterjed:
- a szponzorálási szerződés megvalósítására
 - a szponzorálás céljainak megvalósítására

Milyen szponzori szinteket ajánlhatunk a vállalkozások számára! Válaszát írja az alábbi bekeretezett helyre!

- Évszponzor vagy rendezőszponzor esetében a rendezvény nevében szerepel a vállalat neve, vagy a termék neve (pl.: Unicum Kupa). Csak egy ilyen titulust lehet kiadni.
- Hivatalos szponzori címet többen is kaphatnak. De ilyen kiemelt jelentőségű szponzor se legyen néhányánál több, mert hatását veszti.
- Hivatalos szállító cím alatt többnyire természetbeni szponzorálást értünk. A rendezvényünkhöz kapcsolódó termékeket, szolgáltatásokat biztosíthatja.
- Helyi szponzor elsősorban a rendezvény színhelyén tartózkodókat célozza meg. Például a helyi szolgáltatókat (vendéglő, szálloda, üzlet, stb.).
- Egy másik felosztás szerint lehet gyémánt, arany, ezüst, bronz szponzori fokozat. Értelemszerűen a legmagasabb szint kerül a legtöbbe és ez nyújtja a legtöbb lehetőséget, és így csökken fokozatosan.

A tanulásirányító feladatának egy lehetséges megoldása:

Az Ön iskolája a középiskolák számára nemzetközi terem-labdarugó kupát szervez! Gyűjtse össze azokat az előnyöket, amelyek miatt ezt a rendezvényt célszerű támogatni! Milyen szponzori kört választana? Készítse el – üzleti levél formájában szponzori ajánlatot! Az üzleti levelet mentse el az oktatója által megadott módon és helyen!

Egy lehetséges érvsor:

- Sporttal kapcsolatos tevékenységet végez
- Szponzorálási lehetőség bemutatása
- Társadalmi megítélése pozitív
- Imázs növelő hatású
- Média megjelenési lehetőség stb.

Az esetfelvetés feladatának egy lehetséges megoldása:

Ön egy helyi színház marketing-ügyintéző alkalmazottja. Gyűjtson érveket a potenciális szponzorok számára egy soron következő darab támogatására! Oktatója segítségével összegezzék a helyes érveket! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

- A darab célcsoportja a vállalkozás célcsoportjával megegyezik
- Logó elhelyezési lehetőség
- Televízió nyilvánosságának lehetősége
- A darab témája alkalmazkodik a vállalkozás üzletfilozófiájához, termékeihez
- A vállalkozás társadalmi megítélése nő stb.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Gál-Hamburger-Kardos-Kisvárad-Mészáros-Sas: Piacbefolyásolás, Kisvárad és Társa Kiadó, Budapest, 2001

Dr. Fazekas Ildikó - Nagy Alfréd: Szponzorálás, Mind Bt, Budapest, 1994.

MUNKANYAG

A(z) 0063–06 modul 014–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámüggyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

14 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató