

# Már az ókorban is szponzoráltak!

Gyakran mondjuk, „kellene egy jó szponzor”. Aztán nagyon hamar rá kell jönnünk, ez nem is olyan egyszerű dolog. Kihez forduljunk, kit keressünk meg, hogyan teremtünk vele kapcsolatot. Ebben segített az a nemzetközi marketing és szponzorálási tanfolyam, amelyet a brit kormány Know How Fundjának támogatásával szeptemberben tartottak a Máv Szimfonikusok székházában.

A kurzus előadói azokkal a tapasztalatokkal és gyakorlattal ismertették meg a résztvevőket, amelyeket a saját országukban sikeresen alkalmaznak. Jane Ainger a Londoni Szimfonikus zenekar volt fejlesztési igazgatója, Tim Stockil a Brit Művészetszponzorálási Szövetség elnöke, Tim Baker a Skót Kamarazenekar marketing igazgatója, és Maddy Morton az Angol Nemzeti Opera marketing igazgatója tartottak előadást, workshopot a két nap alatt.

A szponzorálást már az ókorban is ismerték, már akkor is szponzoráltak. A gazdag római polgárok elsősorban a sportokat támogatták, de nem önzetlenül, hanem népszerűségük, politikai befolyásuk növelése céljából. Amerikát sem fedezte volna fel Kolombusz Kristóf, ha Izabella királynő nem ad a rendelkezésére hajóflottát.

A zeneirodalomban is a gazdag pártfogóknak köszönhetően születtek meg művek, említhetnénk olyan neveket mint Bach, Mozart, Beethoven. Itt azonban különbséget kell tennünk két fogalom között. A *mecenatúra* az egyik és a *szponzorálás* a másik. Gyakran összekeverik, és nem megfelelően használják őket.

A „mecenatúra” ellenszolgáltatás nélküli támogatás. Esterházy Miklós hercegről elmondhatjuk, hogy a zene pártfogója, mecénása volt. A mecénások a saját pénzükből adakoznak általában egy nemes cél iránti elhivatottságból.

A „szponzorálás” ettől eltérő fogalom. Lényeges jegye a kétoldalú üzleti kapcsolat, két egyenrangú partner együttműködése. Fontos a kölcsönös előnyök felismerése.

Most joggal felvetődik az a kérdés, hogyan szerezünk szponzorokat, hogyan tudunk pénzt szerezni egy zenekar működéséhez. A nyugati zenekarok mellett úgynevezett szponzor menedzserek, más néven fejlesztési menedzserek dolgoznak, akiknek a feladata kapcsolatok teremtése, az üzletemberek meggyőzése, hogy érdemes befektetniük, s ők azok akik megszerzik a pénzt a zenekar számára. Például a New Yorki és Londoni Filharmonikusok egész évi költségvetésüket nem kapják meg az államtól, csak egy részét, a hiányzó összeget saját erőből kell előteremteniük, például szponzoroktól.

A szponzorszerzésre receptet nem tudunk adni, de van néhány olyan módszer, ami segíthet bennünket közelebb kerülni a szponzorhoz. Sok apró lényeges do-

log, amire érdemes odafigyelni. Mivel a külső körülményeink nagymértékben változtak, nekünk is máshogy kell megközelítenünk a kérdést. Át kell gondolni, hol tart a zenekar, milyen helyet foglal el a piacon. Ma már a kultúrát is mind inkább árunak tekintik, amit el kell adni. Ehhez azonban ki kell dolgozni a stratégiákat. Ki kell alakítani a zenekar „image”-át. Igen lényeges elem a közönséggel való kapcsolat. Meg kell tudnunk, miért is jön a közönség valójában a koncertjeinkre. Van aki azért jön mert kikapcsolódni szeretne, van aki az előadóért, mások a zeneszerző miatt. Szerveznünk is kell a közönséget, tudatosan figyelembe venni mi a fontos a közönség szempontjából. A meglévő közönséget pedig arra ösztönözni, hogy gyakrabban jöjjenek el a koncertekre. Nem elég azt hinni ismerjük az embereket, igényeiket, meg is kell kérdeznünk őket. Azokat is meg kell próbálnunk becsalogatni a koncertre, akik eddig még nem jártak.

Fontos az áraink alakítása is. Hányféle árkategóriával dolgozunk, mekkora a különbség az egyes árak között, melyik árhoz hány ülés tartozik? A szponzorok a sikeres működést szeretik, mert ezáltal ők is nagyobb sikerhez jutnak.

A potenciális szponzorokat nap mint nap ostromolják ajánlatokkal. A verseny óriási. Legelőször célszerű egy szponzorlistát összeállítanunk, ehhez alapos piacutatásra, előkészítő munkára van szükség, hogy kiket írunk fel a listára. Ezután el kell készítenünk a szponzori ajánlatunkat. Törekedjünk arra, hogy ne tömeglevelet írjunk, hanem személyre szóló legyen ajánlatunk pontos névvel, ranggal. Mivel sok ilyen levelet kapnak a szponzorok, célszerű ha levelünk rövid és tömör egy, max. másfél oldal, és nem kell mindent azonnal elküldeni. De még célszerűbb találkozót kérni, időpontot megbeszélni, és személyesen előadni ajánlatunkat. Néhány igen jó okot kell kitalálni, hogy miért érdemes támogatni bennünket. Ha rá tudunk mutatni a sikerre, támogatni fognak. Ehhez azonban előnyös, ha a tárgyalási technikákat is ismerjük.

Ilyen, és ehhez hasonló kérdések boncolgatása történt meg ezen a tanfolyamon. A kultúra egyre több pénzbe kerül, az állam viszont egyre inkább kivonul a kultúrából. Ebben a helyzetben nekünk kell megtalálni azokat a lehetséges módokat, módszereket, olyan újabb forrásokat, amelyek a kultúra működését lehetővé teszik, elősegítik. A szponzorálásban, marketingben rejlő lehetőségeket fel kell ismerni, és alkalmazni kell a kultúra területén is, ahogy azt régebben is tették. Támogatások nélkül nem jöttek volna létre azok a csodálatos alkotások a tudományok, művészetek, irodalom területén, és sok remekmű a zenében, amelyek napjainkig fennmaradtak.

**Balogh Beatrix**

1995. DECEMBER