

Színház és szponzor

A másik marketing három szakterülete¹ közül a legismertebb a szponzor-marketing. Természeteszerű és nem véletlen az ismertsége, hisz magának a szponzorációnak alapvető szükséglete és megmutatkozási formája a nyilvánosság. A publicitás a szponzor-szerződések elengedhetetlen kelléke, hisz e szerződésben egyik oldalon a szponzoráló vállalja, hogy pénzt ad a színház célkitűzéseinek megvalósításához, a másik oldalon pedig a színház vállalja, hogy erősségei által támogatja a szponzor tevékenységeit.

A szponzoráció céljai és módszerei

Ahhoz, hogy a színi gazdaságban a szponzoráció – a vállalkozások társadalmi-gazdasági súlyának megfelelően – egyre nagyobb jelentőséggel szerepeljen, alapvetően szükséges, hogy a színházak e szakterülettel foglalkozó munkatársai alapos ismeretekkel rendelkezzenek a vállalkozások marketing tevékenységéről. Elengedhetetlen az is, hogy a színházi marketing szakemberek tájékozódjanak lehetséges szponzorai általános piaci helyzetéről, valamint azon termékeiről és szolgáltatásairól, amelyek számításba jöhetnek a szponzorációs szerződés megkötésekor.

A szponzor-marketing legfontosabb célkitűzései a következők lehetnek:

- új vállalkozás megismertetése,
- a vállalkozás bevezetése új piaci területen,
- az imidzs új elemeinek bevezetése,
- az imidzs régi elemeinek megerősítése,
- új termék bevezetése,
- a termék piacának bővítése,
- a vállalkozás általános imidzsének az erősítése.

E célkitűzések természetesen a legritkább esetben jelennek meg önállóan a szponzor-marketing eszköztárában, sőt maga a szponzor-marketing is csak ritkán valósul meg önállóan, hisz egy-egy marketing aktivitás hatékonyabban tud érvényesülni másokkal együtt. Mégis, az egyszerűség kedvéért a továbbiakban önállóan és egyenként tárgyalom a szponzor-marketing fenti célkitűzéseit.

a. A vállalkozás megismertetése, vagyis bevezetése a piacra

A szponzor-marketing legkényesebb feladata. Nem véletlenül, hisz egy induló vállalkozásnak hírnevet és jó hírt teremteni nem tűnik nehéznek, ám gondoljunk arra, hogy egy elrontott bevezetési kampányt már csak rendkívüli szellemi és anyagi erőfeszítéssel lehet helyrehozni, és csak hosszú és következetes munkával lehet teljesen elfelejteni.

¹ Másik marketingnek hívjuk a marketing azon ágát, amely a szponzor-, a kormányzati - és a szállítói marketinget foglalja magában. A szállítói marketingről lásd a SZÍNPAD 2006/3. számát, a kormányzati marketingről pedig a szinigiadasag.hu honlapon a Páholypótszék 7. előadásának megfelelő fejezetét.

Ugyanakkor ne feledjük a szponzor-marketing első alaptörvényét, amely szerint a szponzoráción csak a szponzoráló veszíthet.

A piaci bevezetés hatékony eszköze lehet a szponzor-marketing, hisz egy még ismeretlen cég bejelentkezése egy kiváló minőségű, és sikeres színházi eseményen keresztül olyan asszociációs háttérrel biztosíthat a szponzorálónak, amelyet annak hiányában csak a meglehetősen drága médiapiacra szerezhet meg. Természetesen rendkívül fontos, hogy a vállalkozás bevezető marketingje részeként olyan, már a múltban bizonyított, rangot és minőséget jelentő színházhoz, vagy színházi eseményhez kösse magát, amely kellő garanciát jelenthet a sikeres együttműködéshez. Érdemes arra is odafigyelni, hogy a szponzor kiknek a társaságában vesz részt az eseményen, sőt arról sem szabad elfeledkezni, hogy a szponzor kieső szponzor helyét tölti-e be, vagy önálló, saját jogú támogató.

b. Az új piaci szponzor-marketing

Tartalmából következően, komoly előnyökkel, de ugyanannyi hátránnyal bír. Előnye, hogy a vállalkozás új piacra történő bevezetése során már felhasználhatók a cég más piaci területeken szerzett tapasztalatai. Az új piacok földrajzi, termék- és szolgáltatás piacot is jelenthetnek. Eredményesen használhatók olyan korábbi és sikeres szponzorációs projektek, amelyek az új piacon – akár kisebb vagy nagyobb módosításokkal is, de – folytathatók.

Ne feledkezzünk meg a szponzor-marketing második alaptörvényéről, amely szerint múltbeli eredményes szponzorációs projektek olyan tartalék marketingenergiával rendelkeznek, amelyek viszonylag olcsón felhasználhatók.

Hátránya is ebből fakad, hisz egy komoly és eredményes múltbeli szponzor-marketing arra kötelezi a céget, hogy legalább ehhez hasonló méretű és nagyságú projekttel mutakozzon be az új piacon is. Korunk ilyen divatos, ugyanakkor vitathatatlanul életbevágó ellentételezései: az élő környezet védelme, a technológia tisztasága, a felhasznált energia, az alap- és segédanyagok ártatlansága.

A szponzor-marketing harmadik alaptörvénye tehát a szinten tartás, illetve ellentételezés törvénye.

Az új piacra átlépés különösen abban az esetben hasznosíthatja a szponzor-marketing eszköztárában, ha a szponzorált színház, illetve a támogatott színházi esemény lehetséges közönsége egyik vagy jelentős része a vállalkozás által meghódítani kívánt piaci szegmensnek.

c. A vállalkozás imidzsének új elemekkel való bővítése

Az új elemekkel való bővítésre általában akkor kerül sor, amikor a cég vezetése vállalkozásuk piaci helyzetét, imidzsét jelenlegi és lehetséges vásárlóközönséggel új szempontok alapján szeretné értékelni. Erre elsősorban a versenytársak megelőzése érdekében kényszerül, illetve akkor, amikor piacutatásaiából azt a következtetést vonja le, hogy jövőbeni helyzete – változatlan aktivitással – rosszabbodni fog. Relatív előnnyel rendelkezik az a vállalkozás, amelyik korábban még nem szponzorált, hisz imidzséje új elemeként most a szponzormarketinget veheti be, vagyis azt a kulturális támogatást, amelyet egyre több marketing munkatárs a társadalmi felelősség megnyilvánulásaként szeretne a közvéleménnyel elismertetni. A szponzormarketing, mint a vállalkozás imidzsének új eleme, azt a piaci gondolatot szeretné ébreszteni a cég partnereiben, hogy a vállalkozás már kilépett gyermekkorából, hisz olyan felnőtt és komoly dolgokkal képes foglalkozni, mint a társadalom közérte, a polgárok kulturális komfortja. A szponzoráció egyik „rejtett” célkitűzése éppen az, hogy a fogyasztók elhiggyék, érdemes a cég termékeit vásárolni illetve szolgáltatásait igénybe venni, hiszen a vállalkozás már túljutott azon a szinten, amikor csak saját nyeresége érdekli, tevékenységét már társadalmi szintű civilizációs problémák, és fogyasztóinak teljes körű kielégítése határozza meg alapvetően.

Mindez a szponzor-marketing negyedik alaptörvényében fogalmazódik meg, amely szerint a szponzor-marketing másnak, többnek szereti mutatni magát, mint ami.

d. A vállalkozási imidzs régi elemeinek a megerősítése

A fogyasztói tudat egyik sajátos jellemzője, hogy egy adott cégről kialakított illetve kialakult piaci összkép kedvező elemei - amennyiben azokat a vállalkozás tudatosan nem →

→ erősíti –, az állandóan változó és hullámzó piaci körülmények között elhalványulnak még akkor is, ha valójában semmit sem változott a cég tevékenysége. E sajátos működés mellett tudatosan és tervezetten kell foglalkozni mindazon image-elemek karbantartásával, amelyek meghatározóak a cégről meglévő piaci tudat szempontjából. Egy, a fiatalok által fogyasztott terméket gyártó cégnek rendszeresen és oly módon kell támogatnia kulturális (köztük színházi), sport és egyéb eseményeket, amellyel bizonyíthatja vásárlói számára, hogy a céget nem csak az érdekli, hogy termékeivel kielégítse fogyasztói igényeit, hanem az is, hogy teljes és kiegyensúlyozott élethez segítse a vevőkörét alkotó fiatalokat.

e. A vállalkozás új termékei bevezetésének elősegítése

A színházi szponzorációban ma még csak ritkán játszik szerepet. Vannak olyan vélekedések is, amelyek szerint a termék-marketing - elsősorban természete miatt - nem való a művész színházakba, ám úgy gondolom, léteznek az új termék bevezetésének olyan formái, amelyek nem rontják a művészeti befogadás lehetőségeit, ugyanakkor a szponzor célkitűzéseit is szolgálják. Alkalmazása lehetőségét korlátozza, hogy a termék lehetséges vásárlóközönségének meg kell egyeznie a színházi esemény nézőközönségével, és az esemény hangulata által kellett asszociációknak összhangban kell lenniük a termék imidzsével.

f. A termék piacának bővítése

Ennek érdekében a vállalkozás olyan megnyilvánulási lehetőségeket kutat fel magának, amelyeken keresztül termékeinek új piacot tud teremteni. Az új piac teremtése gyakran azt is

jelenti, hogy más cégektől, versenytársainktól kell piacot szereznünk. Éppen ezért a szponzor-marketingnek rendkívüli óvatossággal kell megfontolnia, hogy mely színházak, illetve színházi események azok, amelyeken eredményes lehet a piachódítás, hisz egy sikertelen kísérlet negatívabb következményekkel járhat, mint egy meg nem tett akció.

g. A vállalat általános imidzsének erősítése

Amellett, hogy a vállalat általános imidzsének erősítése a szponzormarketing előzőekben említett minden területét szolgálja, önálló célkitűzése is a cég marketingjének. Gondoljuk csak meg, egy adott cégről kialakult összbemélyünk, piaci tudatunk ritkán elemzi csak a vállalkozásról kialakult összképünket, e nélkül általában egy-egy szóval, gondolattal, de a leggyakrabban érzésekkel fogalmazódik meg bennünk a cégről vagy termékeiről alkotott véleményünk. Ez az összbemélyünk a cég terméke vagy szolgáltatása milyenségétől függetlenül is létezik, és kell is hogy létezzen, hisz a leendő vásárlókban meg kell teremtenie annak a piaci döntésnek az alapjait, amely végül a cég termékei vagy szolgáltatásai vásárlását jelenti majd. A szponzormarketingben igenis megvan az ilyen önálló, általános imidzszerősítő célkitűzés reális és szükségszerű alapja, amely elsősorban a cég termékeitől és szolgáltatásaitól függetlenül támogatásban nyilvánul meg. Az általános imidzszerősítés különösen a csúcson lévő vállalkozások esetében meghatározó jelentőségű, hiszen ezen cégek termékei között már olyan kicsi a különbség, hogy azzal érvelve alig-alig lehet a piaci hírnevet – a többiek hátrányára – erősíteni. A legnagyobbak között a verseny tehát a cégimidzs területén zajlik.

A szponzoráció csoportosítása

A színgazdaság lehetősége és szüksége az, hogy az előzőekben bemutatott szponzor-marketing hat célkitűzésének aktivitási, elsősorban megmutatkozási lehetőséget biztosítson, és ezen keresztül pénzt vagy természetbeni juttatást szerezzen a művészet számára. A továbbiakban bemutatom azokat a színgazdasági és színházi lehetőségeket, amelyeket a költségvetési művész színházak is kihasználhatnak anélkül, hogy ezzel művészeti hírnevük érezhetően sérülne. Mielőtt ezek elemzésére sort kerítenék, nézzük, milyen főbb szempontok szerint csoportosíthatjuk a vállalkozások szponzorációs lehetőségeit:

→ időtartam tekintetében beszélhetünk határozott (egyszeri, egy évadra vagy évre szóló), határozatlan idejű (a produkció élettartamához illetve sikeréhez kötődő)

→ időzítetttségük szerint lehetnek megelőzött, folyamatos, utólagos;

→ elszámolási módjuk szerint folyamatos, utólagos, illetve elszámolási igény nélküliek; pénz vagy természetbeniek; legvégül pedig

→ tárgyak szerint a következő tíz szponzorálási területekről beszélhetünk: a színház működése, színpadi mű alkotása, produkció színpadra állítása, előadás játszása, színházi események, vendégművészek, marketing, oktatás, a néző és a művész.

A továbbiakban ez utóbbi szerint elemezzük az egyes támogatási lehetőségeket.

1. A színház működésének általános támogatása

Amikor a szponzor úgy adja pénzét, hogy annak konkrét felhasználásáról a támogatási szerződésben nem rendelkezik külön, vagy korlátozóan. E forma legnagyobb előnye, hogy a

O·H·R·C·A
Open
High
Resolution
Configurable
Architecture

M-5000/M-5000C



Új lendület a digitális keverők világában

96kHz mintavételezés • 72-bit belső jelfeldolgozás • 128 szabadon konfigurálható input vagy output lehetőség • 960 lehetséges audió bemenet • Dante/Waves/MADI kompatibilitás • SDI/DVI videó hang beágyazás • 32db 31 sávú GEQ/8 sávú PEQ • 4 sávú Full-band PEQ, 2db szabadon konfigurálható dinamika processzor, De-esser, Delay minden bemeneti és kimeneti csatornára • 16 független multi-effekt processzor • Offline PC/MAC editor • Teljes körű kompatibilitás a már meglévő REAC eszközökkel

REAC Dante MADI WSG

www.proav.roland.com/OHRCA

ree.proav@roland.com

Roland

színház szabadon rendelkezhet a támogatással. A színház ellentételezéseként általában biztosítja a szponzornak azt a lehetőséget, hogy marketing stratégiájának megfelelően, szabadon választhat a színház által felajánlott megjelenési lehetőségek között. Ennek megfelelően nem határozhatók meg egyenként a kapcsolható marketing-célkitűzések és a támogatás ellentételezése sem, hisz ezek a szponzoráló és a színház közötti egyedi tárgyalás eredményeként alakulnak ki. Lényegében az ilyen típusú támogatások gyűjtésére jöttek létre az alapítványok, köztük a különféle színházbarát alapítványok is. Ugyanakkor ilyen típusú támogatást adnak a színházak kizárólagos szponzorai is, akik elegendő pénzzel támogatják a színházakat ahhoz, hogy egy adott időszakban vagy célra a színház ne kössön más támogatókkal szerződést. E kizárólagos támogatási forma egyre gyakoribb lesz színházainkban, hála a kereskedelmi bankok ilyen irányú vágyainak és elkötelezettségeinek.

2. Színpadi mű alkotásának támogatása

Még ritkán előforduló szponzorációs lehetőség, hisz az alkotás természete miatt e támogatási forma legnagyobb hátránya, hogy a szponzor soha sem tudhatja, az alkotás sikeres lesz-e, márpedig a siker a szponzor-marketing alapvető és megkerülhetetlen érdeke és feltétele. Ugyanakkor rendkívüli előnye, hogy a szponzor közvetlenül kapcsolatba kerül olyan alkotó művészekkel, akiknek kapcsolatai és művészeti aurája a cég marketingjére megtermékenyítő hatást gyakorolhatnak. További előnye, hogy állandó és „ingyenes” sajtólehetőségeket jelent. A támogatást a szponzor utalhatja közvetlenül az alkotóknak, vagy olyan alapítványnak, amely az alkotókat támogatja, ám utalhatja a művet megrende-

lő színháznak is. Utóbbi esetben a szponzor a színház által kifizetendő alkotói díjakat téríti meg a színháznak. A támogatás alsó határát a szokásos megírási díj összegét célszerű meghatározni. A támogatás formája általában pénz, de természetbeni támogatás is lehetséges, hisz támogathat például a szponzor egy zeneszerzőt zongorával, vagy olyan utak finanszírozásával, amelyek szükségesek a mű elkészítéséhez. Az alkotók támogatása a szponzormarketing általános imidzserősítő eszköze, de szerepet kaphat egyes imidzselemek karbantartásában, illetve új elem bevezetésekor is. Ellentételeként érdemes kikötni a művész nyilatkozási kötelezettségét, a szponzorral való rendszeres megjelenési kötelezettségét, valamint ajánlatos kitérni az esetleges időbeni és térbeni kizárólagosságra is.

3. A támogatás leggyakoribb színházi területe a produkciók színpadra állítása

Gyakoriságát elsősorban az indokolja, hogy egy már létező színpadi mű színpadra állításáról van szó, vagyis a szponzornak már viszonylag megalapozott véleménye lehet a támogatott előadás várható sikeréről. A még nem játszott darab esetében támpont lehet a szerzők és a színpadra állító művészek eddigi pályafutása, a korábban már játszott darab esetében mindezt még támogathatja a darab korábbi sikere is. Leggyakrabban a szponzor pénzzel járul hozzá a produkció bemutatásig felmerülő dologi kiadásaihoz, ritkábban teljes egészében fedezi azt. Létezik a produkció természetbeni támogatása is. Ebben az esetben a szponzor, aki általában gyártó vagy kereskedő, anyagokkal vagy szolgáltatásokkal - például díszlet- és jelmezanyagokkal, szállítással - támogatja a produkció elkészültét. A produkciós támogatáshoz valamennyi szpon-

zormarketing társítható. Az előadással kapcsolatos valamennyi megjelenési lehetőségen, valamint a meghatározott számú előadásonkénti tiszteletjegyen kívül (amelyeket a továbbiakban általános elemeknek hívok), a támogatás ellentétele lehet egy-egy előadás és önálló fogadás a szponzor és partnerei tiszteletére.

4. Az előadás játszása

Alacsony kockázatú lehetőség a szponzor számára, mivel a premier utáni néhány előadásból általában már következtetni lehet a produkció sikerére. A támogatás módja általában pénz, amely konkrét összeget vagy az előadási veszteség fedezetét jelentheti. A támogatás harmadik módja esetében a szponzor minden este megveszi a megmaradt jegyet, vagyis azzal támogatja a színházat, hogy teltházat biztosít. Az előadási támogatás valamennyi marketing-célkitűzéssel társítható, természetbeni támogatás esetén bevethető az új termék bevezetésekor, illetve új piacokra való betöréskor is. Ellentételezéseként az általános lehetőségeken kívül a szponzornak önálló előadás megvételét is célszerű biztosítani, továbbá azt, hogy az általa támogatott előadáshoz kapcsolódó fogadásokon láthassa vendégül partnereit. Természetbeni támogatás esetén lehetőséget kell biztosítani arra, hogy a szponzor – a támogatott előadáshoz kapcsolódóan – közönségforgalmi területeken (és természetesen a színház honlapján) bemutathassa, illetve kiállíthassa termékeit, ajánlhassa szolgáltatásait.

5. Színházi események

Ilyen esemény lehet egy-egy művész jubileumi koncertje, művészek, alapítványok javára tartott jótékony célú előadások, adott előadás 25-el osztható előadása, a színház külföldi vendégszereplése, külföldi vagy hazai színház vendégszereplése, →

DiGiCo
Digitális pult csereprogram 2016

Az új DiGiCo digitális keverőpultjának árába beszámítjuk régi analóg vagy digitális pultját!
bővebb információ: info@chromasound.hu

 chromasound

→ fesztiválokra való részvétel. Az ilyen események támogatásának legnagyobb előnye az, hogy a szponzornak tág lehetősége van arra, hogy megtalálja a marketing célkitűzéseinek leginkább megfelelő színházi eseményt. Hátránya, hogy bármily sikeres is a rendezvény, hatása gyorsan lecseng, így a szponzornak a tartós hatás érdekében újabb és újabb marketing-eseményről kell gondoskodnia. Hátránya ellenére az események támogatása a szponzor-marketing gyakori területe, ám a színházi világban még mindig eléggé ritka, mivel a színházak gazdasági helyzetük miatt elsősorban produkcióik támogatását ajánlják partnereiknek. A színházi események formája a pénz mellett lehet természetbeni is (anyagok, szállítás, szállás, catering, biztosítás). A marketing-célkitűzések mindegyike társítható az egyes színházi eseményhez: egy adott külföldi piacon való megjelenés például jól kapcsolható a külföldi vendégszereplés támogatásához, egy gyermekrendezvény szponzorálása kedvezően köthető össze a cég gyermekeknek szánt termékének megjelentetésével, és így tovább. Ellentételezése természetesen az általános elemeken kívül egyenként különböző lehet: a színpadon való megjelenés, díjak átadása, termék, illetve szolgáltatásbemutató a színház közönségforgalmi területein, fogadás, illetve díszvacsora a művészek részvételével.

6. A vendégművészek szponzorálása

Legfontosabb előnye abban rejlik, hogy egyrészt a támogatási forma „üzenete” egyszerűen, hatásosan és jól megfogalmazható, másrészt a fedezendő költségek is pontosan elhatárolhatók. Hátránya gyors lefutása, amely ellensúlyozható egy jól felépített előkészítéssel, és egy szépen lecsengetett utójátékkal. A támogatás formája elsősorban pénz, de kiegészítheti természetbeni szponzorálás is, amennyiben például szálloda és repülőtársaság a támogató. A vendégművész szponzorálása elsősorban a vállalkozás imidzsét fejlesztheti, illetve erősítheti, így a marketingmunkát ennek érdekében kell felépíteni és lefolytatni. A támogatás ellentételezései, a megszokott marketingeszközökön kívül speciális elemek is lehetnek: például díszvacsora rendezése, illetve az azon való részvétel, a szolgáltató reklámanyagaiban való megjelenés, valamint a színházzal és a vendégművésszel készített média-interjúkban való közös részvétel.

7. A színházi marketing támogatása

Lehet pénz, ám főképpen természetbeni támogatás, amelyben a szponzor saját szolgáltatásaival illetve saját vagy vásárolt marketing eszközeivel támogatja a színház marketingjét, leggyakrabban reklámját. A támogatás formája lehet, hogy a szponzor térítés nélkül vagy jelentős árengedménnyel nyomtatja a színház reklámanyagait, ragasztja ki plakátjait, egy rádió vagy tévétársaság közvetíti hirdetéseit, adja

kölcsön reklámfelületei, média- és internethirdetési egy részét vagy egészét. Ez utóbbiakban a szponzor hivatkozik például arra, hogy támogatja a színházat, illetve annak egy produkcióját; hogy a produkció bizonyos anyagait vagy szolgáltatásait ő szállította; hogy a színház művészei nála biztosítják testüket, hangjukat, autójukat. A színház Hivatalos Szállítója illetve Kizárólagos Szállítója cím használata a marketing támogatásának kölcsönösen előnyös formája, amelynek során a szállító reklámanyagaiban hivatkozhat arra, hogy a színház oly mértékben elégedett termékeivel vagy szolgáltatásaival, hogy csak tőle rendeli meg azokat.

8. Szakemberképzés

A szponzoráció egyik új és izgalmas területe lehet az oktatás, amely magában foglalja a gazdasági, műszaki és a különleges színpadi szakmák képzését. Annak ellenére, hogy a szponzoráció legkevésbé látványos és csak hosszútávon megtérülő befektetése az oktatás, tudnunk kell azt is, hogy a szponzoráción kívül szinte nincs is más finanszírozási forrásunk. Így tehát mindent meg kell tennünk annak érdekében, hogy szponzorainkat meggyőzzük az oktatás támogatásának fontosságáról. A szponzoráció formája készpénz és természetbeni támogatás is lehet. Ez utóbbi helyiségek, számítógépek, járművek és más dolgok rendelkezésre bocsátását jelenti. A szponzoráció ellentételezése lehet, hogy az oktatásban részt vevők pályafutásuk meghatározott ideje alatt valamennyi színházi megjelenésükön nyilvánosságra hozzák, hogy tanulmányaikat a szponzor támogatásának (is) köszönhetik.

9. A néző szponzorálása

A marketing ma még ritka és épp ezért kevésbé ismert területe. Általában a szponzor általános cég imidzsének megerősítésére szolgál azáltal, hogy a néző támogatásán keresztül a cég jótékonyágát, áldozatkészségét, nagyvonalúságát és szolidaritását teszi nyilvánvalóvá a tényleges és a lehetséges vevők piaci tudatában. A néző szponzorálásának legfontosabb eszköze a színházi jegyárak egészének vagy egy részének finanszírozása, amely lehetővé teszi, hogy olyanok is eljussanak színházba, akiknek erre nem lenné elég pénzük. Ennek legegyszerűbb módja a nagycsaládosok, a nyugdíjasok és a diákok színházba járásának támogatása azáltal, hogy a szponzor megtéríti a bérletek vagy jegyek bizonyos százalékát, így a színház az ilyen bérleteket és jegyeket olcsóbban adhatja. A jegyár megtérítése ugyanakkor történhet közvetlenül a nézőknek is, amennyiben a támogatott nézői réteg érdekei valamilyen társadalmi szervezetben megtestesülnek. Akár a színházon keresztül, akár közvetlenül támogatja a nézőt a szponzor, a támogatás egy előre meghatározott összeg, vagy eladott bérletenkénti illetve jegyenkénti összeg lehet.

10. A színházi szponzoráció legkényesebb, és ezért ma még alig alkalmazott formája a művész támogatása

Nem véletlenül, hisz a marketing szakemberek zöme úgy gondolja, hogy e forma kockázata – összevetve azok marketing hozadékával – jelentősen nagyobb a korábban felsorolt formákéhoz képest. A szponzor bátor, hisz azzal, hogy egy művészt kiválaszt, másokat nem választ ki, ösztönöz, mivel választását – éppen marketing céljai miatt – nyilvánosságra kell hoznia, ugyanakkor bátornak és ösztönzőnek is kell lennie ahhoz is, hogy esetleges tévedését a későbbiekben belássa, és ennek megfelelően választott művészt mással váltsa föl. A művész támogatása lehet pénzbéli és természetbeni. Pénzbéli támogatásról beszélünk, ha a szponzor valamely alapítványon keresztül a művésznak ösztöndíjat ad, vagy tanulmányi útját támogatja. Természetbeni támogatás, ha a szponzor tárgyak vagy szolgáltatások formájában például lakást, autót, ruhát, kozmetikumot, hangszer, tanulmányokat, gyermekfelügyeletet biztosít a művésznak. A művész támogatása nagy kockázata ellenére is a szponzoráció egyik különösen ajánlott formája, hisz sikere esetén, vagyis ha a támogatott művészből híres, netán világhírű művész lesz, a támogatás bőven megtérül. A művész támogatásának ellentételezése lényegében megegyezik az oktatásnál felsorolt tételekkel.

Befejezésül

Egyetlen – általam alapvetőnek tartott – gondolatra hívom fel ismételtelen a figyelmet, mégpedig arra, hogy nehezebb a szponzort megtartani, mint megszerezni. Ahhoz, hogy támogatónk hosszú távon is támogatónk maradjon, aprólékos és mindennapi munkára, valamint olyan feltétlen ösztönzésre van szükség, amely bizonyítja szponzorunknak, hogy nem csak előnyeinket, hanem hátrányainkat is megmutatjuk neki. Elengedhetetlennek tartom, hogy a szponzor szinte napi kapcsolatban álljon színházunkkal, részt vegyen annak ünnepi pillanataiban, részese legyen minden jelentős médiamegjelenésének, ott legyen az állammal vagy az önkormányzattal rendezett minden fontos rendezvényen, vagyis olyan megkülönböztetett bánásmódban legyen része, amely motiválja őt arra, hogy a szponzorálási ciklus lejártát követően is velünk kössön újabb szerződést.

Zárógondolatként olvasóim figyelmébe ajánlom azt a nyilvánvaló, ám gyakran elfeledett megállapítást, melynek értelmében a szponzor nem mecénás, hanem olyan üzletember, aki vállalkozása, terméke, szolgáltatása, múltja, imidzse és természetesen pénze fejében színházunk imidzsén keresztül egy olyan nyilvánosságot és méltánylást szeretne kapni, amely mecénásként tünteti fel őt.

DR. VENCZEL SÁNDOR
színházi közgazda