

Támogató trendek

A kulturális szponzoráció gyakorlata néhány hazai nagyvállalatnál

A nyári fesztiválszezon lezárulását követően hasznos és izgalmas dolog némi visszatekintésként alaposabban szemügyre venni néhány hazai nagyvállalat kulturális szponzorációs tevékenységét. Az alábbiakban összefoglalt kutatás a Hegyalja Fesztivál szervezőinek megrendelésére készült, ám minden kulturális rendezvényszervező, illetve (potenciális) támogató számára érdekes tanulságokkal szolgál.

A FELMÉRÉSRŐL

Az elemzés alapjául egy telefonos interjú szolgál, amelyben 16 cég szponzorációval, marketinggel foglalkozó szakembereit kerestük meg. A telefonos felmérésben két fő témára kérdeztünk rá. A kérdések egyik részében általánosságban a kulturális események támogatásán belül, ezekkel összevetve vizsgáltuk a többnapos zenei fesztiválok szponzorálását a megkérdezett cégek körében. A telefonos interjú második részében a szponzorálási hajlandóságot igyekeztünk felmérni egyrészt a különböző kulturális események jövőbeli támogatására vonatkozóan, másrészt a támogatással kapcsolatos döntést befolyásoló tényezőkön keresztül (1. táblázat).

1. táblázat		
A megkeresett cégek tevékenysége		
Tevékenység	N	%
Bank	5	31
Biztosító	4	25
Tejipar	3	16
Telekom	4	25
Összesen	16	100

A felmérésbe bekerült 16 cég négy ágazatból került ki: 3 tejterméket gyártó céget, 4 telekommunikációval foglalkozó céget, 4 biztosítót és 4 bank-szférában tevékenykedő céget kérdeztünk meg. Az interjúalanyok minden esetben a cég szponzorációs szokásait jól ismerő, a témában kompetens középvezetői szintű alkalmazottak voltak.

KULTURÁLIS ESEMÉNYEK TÁMOGATÁSA

A kérdéssor első részében hat kulturális esemény – filmkészítés, színházi előadás, magyar illetve külföldi könnyűzenei előadó koncertje, többnapos zenei fesztivál – támogatására kérdeztünk rá, amelyre egyrészt az adott cég ilyen irányú támogatási hajlandóságának felmérése miatt volt szükség, másodsorban ilyen módon a kutatás célja némiképp

2. táblázat

**A támogatott kulturális események száma
a megkeresett cégek tevékenysége szerinti bontásban**

A felsorolt kulturális események közül hányat támogatnak	Tevékenység				Összesen
	Bank	Biztosító	Tej	Telekom	
0	0	2	1	1	4
1	0	0	1	0	1
2	4	2	1	2	9
4	1	0	0	1	1
Összesen	5	4	3	4	16

rejtve maradt, így válaszok elfogultsága, torzítása kisebb (2. táblázat).

Amint az a fenti táblázatból látszik, az általunk megkérdezett cégeknek mindössze negyede nem támogatja egyik kulturális eseményt sem, amelyek viszont szponzorálnak ilyen eseményeket, azon cégek nagy többsége kettő eseményt is támogat. Mindössze két cég – egy telekommunikációs cég és egy bank – szponzorál jelenleg is a hat általunk említett eseményből négyet, amely abból is következik, hogy az általunk felkeresett négy típusú cég közül egyértelműen a banki tevékenységgel foglalkozó, illetve a telekommunikációs cégek azok, amelyek elkötelezettebbnek tűnnek a kulturális események szponzorálásában. A megkérdezettek válasza alapján úgy tűnik tehát, hogy a cégen belül meghatározott támogatandó, támogatható kör alapvetően befolyásolja az ilyen irányú költségeket, azaz ha az adott cég támogat kulturális célú eseményt, akkor jellemzően nem kizárólag egyet. Tulajdonképpen ezt erősíti meg az is, hogy azon cégek, amelyek elutasították

a megkeresésünket többnyire azal az indokkal tették, hogy cégük egyáltalán nem támogat semmiféle kulturális eseményt (és/vagy a szponzorációra költendő összeget erősen lecsökkentették az elmúlt időszakban) (3. táblázat).

Az általunk felsorolt események közül egyértelműen a külföldi előadó koncertje az, amit a legkevesebben támogattak, a megkérdezettek közül mindössze egy cég

számolt be ilyenről. A magyar könnyűzenei előadó koncertje már jóval népszerűbb esemény, azonban természetesen ezek mind a széles körben ismert (és elismert), és széles körben hirdetett könnyűzenei előadók koncertjei, mint például Tátrai Tibor koncert, Megasztár koncertturné, Omega koncertturné, vagy LGT koncert.

A két legtöbb cég által támogatott esemény a színházi előadás illetve a komolyzenei koncert, amelyeket 6-6 cég szponzorál, ami valószínűleg annak a következménye, hogy a legnagyobb kulturális eseményeket támogató cégek a bank szférában, illetve a telekommunikációban tevékenykednek, így ezen cégek saját image-ük, valamint presztízsük erősítése miatt választják szívesen az ilyen típusú eseményeket. A szponzorált komolyzenei események között olyan példákat említettek a megkérdezettek, mint Zeneakadémiai Zongora Bérlet, Liszt Ferenc Kamarazenekar, Holland Ifjúsági koncert vagy tehetséges fiatalok külföldre kijutásának támogatása; a színházzal kapcsolatos támogatásokra pedig olyan példákat

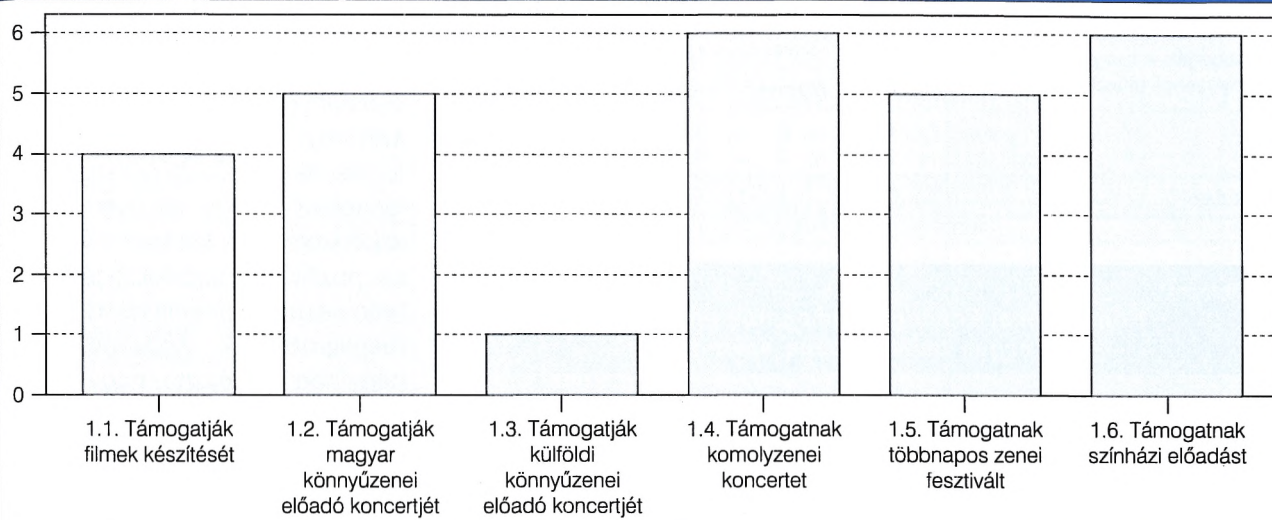
3. táblázat

Az egyes kulturális események támogatottsága

1.1. Támogatják-e filmek készítését			1.2. Támogatják-e magyar könnyűzenei előadó koncertjét			1.3. Támogatják-e külföldi könnyűzenei előadó koncertjét		
	N	%		N	%		N	%
nem	12	75,0	nem	11	68,8	nem	15	93,8
igen	4	25,0	igen	5	31,2	igen	1	6,2
Összesen	16	100,0	Összesen	16	100,0	Összesen	16	100,0
1.4. Támogatnak-e komolyzenei koncertet			1.5. Támogatnak-e többnapos zenei fesztivált			1.6. Támogatnak-e színházi előadást		
	N	%		N	%		N	%
nem	10	62,5	nem	11	68,8	nem	10	62,5
igen	6	37,5	igen	5	31,2	igen	6	37,5
Összesen	16	100,0	Összesen	16	100,0	Összesen	16	100,0

1. ábra

Az adott kulturális eseményt támogató cégek száma



említettek, mint a Győri Nemzeti Színház, a Katona József Színház, általánosságban vidéki Színházak, kabarék, illetve gyerekszínház-bérletek.

A filmkészítés támogatását négy cég említette meg, ahol a magyar könnyűzenei előadók támogatásához hasonlóan „közönségfilmeket” támogatnak, mint például az Argó vagy az Állítsátok meg Teréz Anyut (amely utóbbit ketten is említették) (1. ábra).

A többnapos zenei fesztiválokkal kapcsolatban is az figyelhető meg, hogy azok támogatnak fesztiválokat is, akik más kulturális eseményeket is támogatnak, azaz olyan cégek, amelyek eleve elkötelezettek a kulturális események támogatása mellett. Azt azonban érdemes megjegyeznünk, hogy a különböző tevékenységű cégek nagyjából egyenlő arányban oszlanak el a fesztiválokat támogatók és nem támogatók között, másképp kifejezve mindegyik tevékenység típusból találunk a fesztiválokat támogatók között. Érdekes azonban a támogatott rendezvényekre felhozott példákat megfigyelni, ugyanis csupán egy cég említette a Sziget fesztivált, mint támogatott eseményt, a többi esetben kevésbé konkrét példákat adtak arra,

hogy milyen többnapos zenei fesztivált szponzorálnak, egyik cég általánosságban vidéki rendezvényeket említett, másik cég általánosságban iskolák zenei fesztiváljait említette. Azt azonban elmondhatjuk, hogy a „többnapos zenei fesztivál”, mint kategória mind a négy típusba tartozó cégnél a szponzorálható események közé tartozik (4–5. táblázat).

Ez utóbbi megállapítás különösen a magyar könnyűzenei előadó koncertjével, illetve a komolyze-

4. táblázat

Többnapos zenei fesztivált támogatók eloszlása a cégek tevékenysége szerint

Támogatnak-e többnapos zenei fesztivált?	Tevékenység				Össz.
	Bank	Biztosító	Tej	Telekom	
nem	3	3	2	3	11
igen	2	1	1	1	5
Összesen	5	4	3	4	16

5. táblázat

Többnapos zenei fesztivált támogatók eloszlása a támogatott események száma szerint

Támogatnak-e többnapos zenei fesztivált?	A felsorolt kulturális események közül hányat támogatnak				Össz.
	0	1	2	4	
nem	4	1	5	1	11
igen	0	0	4	1	5
Összesen	4	1	9	2	16

6. táblázat
Magyar könnyűzenei előadó koncertjét támogatók eloszlása a cégek tevékenysége szerint

Támogatják-e magyar könnyűzenei előadó koncertjét?	Tevékenység				Össz.
	Bank	Biztosító	Tej	Telekom	
nem	4	2	3	2	11
igen	1	2	0	2	5
Összesen	5	4	3	4	16

7. táblázat
Komolyzenei koncertet támogatók eloszlása a cégek tevékenysége szerint

Támogatnak-e komolyzenei koncertet?	Tevékenység				Össz.
	Bank	Biztosító	Tej	Telekom	
nem	1	4	2	3	10
igen	4	0	1	1	6
Összesen	5	4	3	4	16

nei koncerttel összevetve érdekes, mivel ez utóbbi két esemény például a bankok esetében kifejezetten ellentétes megítélés alá esik (könnyűzenei koncertet kevésbé, míg komolyzenei koncertet inkább támogatnak).

Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy azon cégek esetében, amelyek támogatnak kulturális eseményeket, mind a négy tevékenységi kör esetében vonzó lehet egy többnapos zenei fesztivál támogatása (természetesen a megfelelő érvekkel alátámasztva) (6–7. táblázat)..

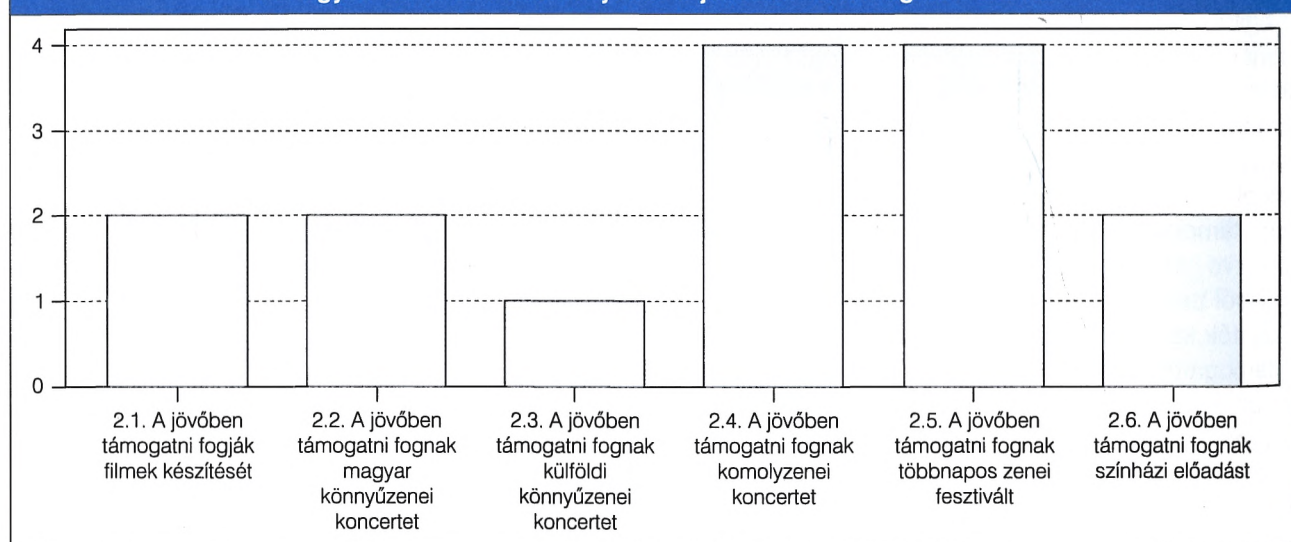
JÖVŐBELI SZÁNDÉKOK A TÁMOGATÁSBAN

Ha megfigyeljük, hogy hányan nyilatkoztak úgy az egyes kulturális eseményekről, hogy azokat valószínűleg a jövőben is támogatni fogják, akkor először is meg kell állapítanunk, hogy az ilyen típusú szponzorálásról kevesen nyilatkoztak pozitívan, a leginkább támogatható eseményekről is mindössze a megkérdezettek negyede, azaz négy cég nyilatkozta, hogy a jövőben fognak ilyen eseményeket támogatni. Kiemelnénk ugyanakkor, hogy ezen támogatható események közé tartoznak a komolyzenei koncertek mellett a többnapos zenei fesztiválok is (2. ábra).

Ha részletesebb felbontásban vizsgáljuk a jövőbeli támogatási hajlandóságot, azt láthatjuk, hogy majdnem minden rendezvény esetében többségben vannak azok, akik valószínűleg nem fogják támogatni az adott eseményt, kivétel ez alól a többnapos zenei fesztivál, illetve a színházi előadás, azonban ez utóbbi esetében nagyon magas azoknak az aránya, akik még bizonytalanok a jövőbeli tendenciákkal kapcsolatban. Összességében tehát a kulturális események támogatása, illetve a támogatási hajlandóság csökkenni látszik.

2. ábra

Az egyes kulturális eseményeket a jövőben is támogatók száma



8. táblázat

Az egyes kulturális események jövőbeli támogatása

2.1. A jövőben támogatni fogják filmek készítését	N	%	2.2. A jövőben támogatni fognak magyar könnyűzenei koncertet	N	%	2.3. A jövőben támogatni fognak külföldi könnyűzenei koncertet	N	%
valószínűleg nem	10	66,7	valószínűleg nem	9	60,0	valószínűleg nem	11	73,3
nem tudja megítélni	3	20,0	nem tudja megítélni	4	26,7	nem tudja megítélni	3	20,0
valószínűleg igen	2	13,3	valószínűleg igen	2	13,3	valószínűleg igen	1	6,7
Összesen	15	100,0	Összesen	15	100,0	Összesen	15	100,0

2.4. A jövőben támogatni fognak komolyzenei koncertet	N	%	2.5. A jövőben támogatni fognak többnapos zenei fesztivált	N	%	2.6. A jövőben támogatni fognak színházi előadást	N	%
valószínűleg nem	8	53,3	valószínűleg nem	7	46,7	valószínűleg nem	7	46,7
nem tudja megítélni	3	20,0	nem tudja megítélni	4	26,7	nem tudja megítélni	6	40,0
valószínűleg igen	4	26,7	valószínűleg igen	4	26,7	valószínűleg igen	2	13,3
Összesen	15	100,0	Összesen	15	100,0	Összesen	15	100,0

A jelenlegi támogatási arányokkal összhangban a külföldi előadó könnyűzenei koncertje az, amit a legkevésbé fognak támogatni a jövőben, és a színház, a komolyzenei koncert, illetve a többnapos zenei fesztivál tartozik a népszerűbb, illetve legnépszerűbb események közé. A tendenciákat tekintve elmondható, hogy a többnapos fesztiválok támogatási hajlandósága növekszik. Ezzel kapcsolatban meg kell említeni, hogy a kategóriába tartozhat akár komolyzenei fesztivál is, amely a nagyobb támogatók számára presztízsmegjelenést jelenthet, azonban megítélésünk szerint a jövőbeli támogatási szándék relatív magas aránya a könnyűzenei fesztiválok elfogadottá válásával hozható összefüggésbe, illetve közrejátszhat ebben a támogatás költséghatékonysága is, azaz, hogy a fesztiválok több napi folyamatos megjelenéssel, nagyobb számú ember elérésével számolhatnak (9. táblázat).

A fenti táblázatból jól látszik, hogy a fesztiválok eleve támogatók a jövőben is nagy valószínűséggel fognak hasonló rendezvényeket támogatni. Ugyanakkor megállapíthatjuk azt is, hogy a fesztiválok nem támogatóknak – szintén nagy arányban – nem áll

szándékukban a jövőben sem ilyen típusú eseményt szponzorálni. A még bizonytalanok aránya nagyjából hasonló mindkét csoportban, bár a jelenleg fesztivált nem támogatók körében a számokat tekintve valamilyen magasabb arányban vannak a bizonytalanok (ilyen kis elemszámnál azonban messzemenő következtetéseket nem vonhatunk le ilyen kis különbségből) (10. táblázat).

9. táblázat

A többnapos zenei fesztiválok jövőbeli támogatása a jelenleg ilyen eseményt támogatók szerinti bontásban

Támogatnak-e többnapos zenei fesztivált	A jövőben támogatni fognak többnapos zenei fesztivált					Össz.
	biztosan nem	inkább nem	még nem tudja	valószínűleg	biztosan	
nem	6	1	3	0	0	10
igen	0	0	1	2	2	5
Összesen	6	1	4	2	2	15

10. táblázat

A többnapos zenei fesztiválok jövőbeli támogatása a megkeresett cégek tevékenysége szerinti bontásban

A jövőben támogatni fognak többnapos zenei fesztivált	Tevékenység				Össz.
	Bank	Biztosító	Tej	Telekom	
valószínűleg nem	2	2	2	1	7
nem tudja	2	0	0	2	4
valószínűleg igen	1	1	1	1	4
Összesen	5	3	3	4	15

Ahogy azt az előzőekben már megállapítottuk, a cégek tevékenysége szerint nem tehetünk különbséget szponzorálási hajlandóságban a zenei fesztiválok terén, ami a jövőbeli támogatási szándékkal kapcsolatban szintén ugyanígy elmondható. Vagyis mind a valószínűleg támogatók, mind a valószínűleg nem támogatók között gyakorlatilag egyenlő arányban oszlanak meg a különböző tevékenységet végző cégek (a bankok, illetve telekommunikációs vállalatok megjelenése a bizonytalanok között inkább annak köszönhető, hogy az ebbe a két típusba tartozó cégek eleve nagyobb mértékben támogatnak kulturális eseményeket). Így tehát a fesztiválokkal kapcsolatos szponzorálási hajlandóságban a cégek között mutatkozó eltérésekre inkább más változók, dimenziók mentén kell választ keresni.

A SZPONZORÁCIÓS DÖNTÉST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A támogatásokkal kapcsolatos döntéseket érintő kérdéseknél arra kértük interjúalanyainkat, hogy az általunk felsorolt szempontokat értékeljék iskolai osztályzatokkal aszerint, hogy mennyire van jelentős szerepe az adott szempontnak, amikor döntést hoznak egy-egy szponzorálás, támogatás tekintetében.

Azt, hogy az adott esemény kapcsolódik-e a termék hosszú-távú stratégiájához a megkérdezettek háromnegyede fontosnak értékelte a döntés szempontjából, és mindössze ketten nyilatkoztak úgy, hogy a döntésükben ennek egyáltalán nincs szerepe. Az aktuális kampányhoz kapcsolódással kapcsolatban már jobban megoszlottak a vélemények, nyolcan (a megkérdezettek fele) gondolták úgy, hogy számít a döntésükben, míg hatan nem igazán találták ezt fontosnak döntésük szempontjából (11–12. táblázat).

A támogatandó eseménnyel kapcsolatos prezentáció minőségét a legtöbben (heten, a megkérdezettek megközelítőleg fele) semlegesnek ítélték, míg a fennmaradó kilenc válaszadó véleménye nagyjából egyenlő arányban oszlott meg a pozitív, illetve negatív válaszok között. A prezentáción bemutatott adatokat ezzel szemben egyértelműen fontosnak nevezhetjük a döntés szempontjából, mindössze hárman nyilatkoztak úgy, hogy esetükben nincs igazán szerepe ezeknek az adatoknak.

11. táblázat
A szponzorációs döntést esetlegesen befolyásoló tényezők értékelése

3.1. Az esemény kapcsolódik-e az aktuális kampányhoz	N	%	3.2. Az esemény kapcsolódik-e a termék hosszú távú stratégiájához	N	%
1 (egyáltalán nincs szerepe)	4	25,0	1 (egyáltalán nincs szerepe)	2	12,5
2	2	12,5	2	2	12,5
3	2	12,5	3	0	0,0
4	3	18,8	4	6	37,5
5 (nagymértékben számít)	5	31,3	5 (nagymértékben számít)	6	37,5
Összesen	16	100,0	Összesen	16	100,0

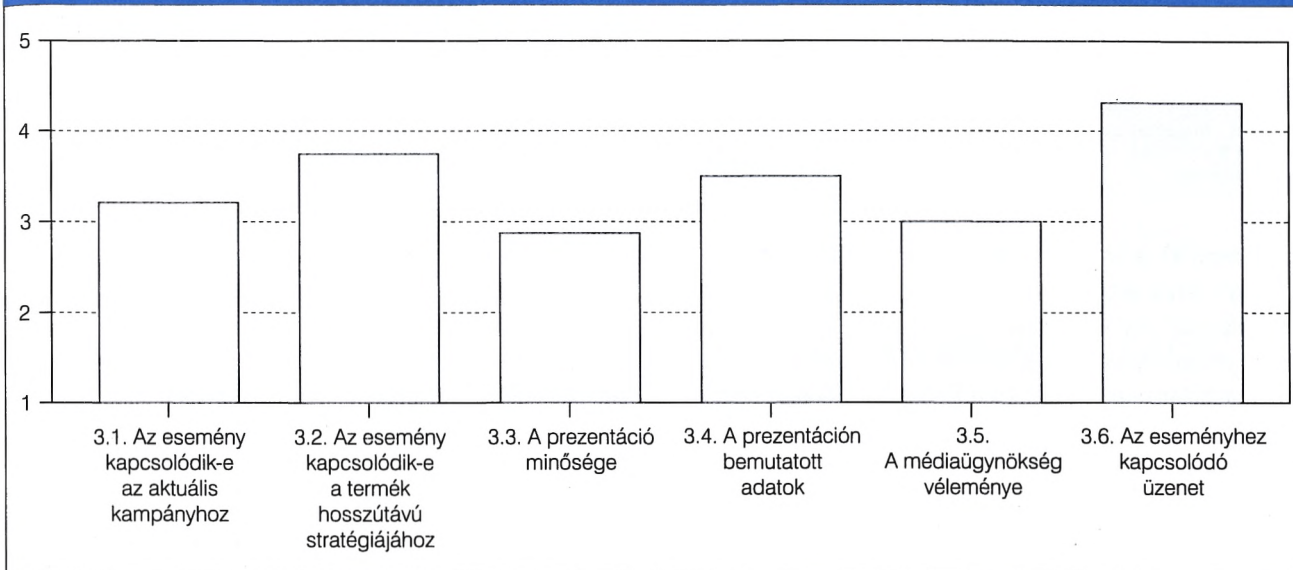
12. táblázat
A szponzorációs döntést esetlegesen befolyásoló tényezők értékelése

3.3. A prezentáció minősége	N	%	3.4. A prezentáción bemutatott adatok	N	%
1 (egyáltalán nincs szerepe)	3	18,8	1 (egyáltalán nincs szerepe)	2	12,5
2	2	12,5	2	1	6,3
3	7	43,8	3	4	25,0
4	2	12,5	4	5	31,3
5 (nagymértékben számít)	2	12,5	5 (nagymértékben számít)	4	25,0
Összesen	16	100,0	Összesen	16	100,0

3.5. A médiaügynökség véleménye	N	%	3.6. Az eseményhez kapcsolódó üzenet	N	%
1 (egyáltalán nincs szerepe)	3	18,8	1 (egyáltalán nincs szerepe)	0	0,0
2	3	18,8	2	0	0,0
3	4	25,0	3	3	18,8
4	3	18,8	4	5	31,3
5 (nagymértékben számít)	3	18,8	5 (nagymértékben számít)	8	50,0
Összesen	16	100,0	Összesen	16	100,0

3. ábra

Az egyes tényezőkre adott értékek átlaga



A médiaügynökség véleményével kapcsolatban gyakorlatilag azonos arányban oszlottak meg a válaszok az egyes értékek között, így ezzel a tényezővel kapcsolatban arra kell következtetnünk, hogy a médiaügynökségek szerepe a döntésben esetleges, leginkább egyedileg – talán a személyes vagy szakmai kapcsolat függvényében – alakulhat. A legegyszerűbb vélemény az eseményhez kapcsolódó üzenettel kapcsolatban született, amellyel kapcsolatban egyetlen megkérdezett sem nyilatkozott úgy, hogy nincs szerepe a döntés meghozásában, mindössze hárman választották a közepő semleges értéket, míg 80% számára fontos szempont az eseményhez kapcsolódó üzenet, amikor mérlegeli az esetleges szponzorálás lehetőségét.

Így tehát nem meglepő, hogy ha az összefoglaló oszlopdiagramot nézzük, kiemelkedően magas értéket mutat az eseményhez kapcsolódó üzenet, így tehát ezt tekinthetjük a legfontosabb döntést befolyásoló tényezőnek. A cég/termék hosszú távú stratégiájához való kapcsolódás szintén magas értéket kapott, ugyanígy a prezentáción bemutatott adatok, tehát a megkérdezettek véleménye alapján ezen három tényező az, amelyek fontosak a szponzorációval kapcsolatos döntés meghozatalakor. A további három tényezőt – az aktuális kampányhoz való kapcsolódást, a médiaügynökség vé-

leményét és a prezentáció minőségét pedig összességében inkább semlegesnek tekinthetjük a döntés szempontjából (3. ábra).

Az utolsó kérdésekben arra kértük interjúalanyainkat, hogy egy skálán, amelynek két végpontja két ellentétes állítás, határozzák meg, hogy a szponzorálással kapcsolatos döntéseknél mely szempont fontosabb inkább számukra (13. táblázat).

A jól körülhatárolható célcsoport és a nagy, általános célcsoport elérése közül egyértelműen az általános célcsoport elérését tartották fontosabbnak. A

13. táblázat

4.1. Jól körülhatárolható célcsoport vs. nagy, általános célcsoport	N	%
jól körülhatárolható célcsoport	3	18,8
is-is	4	25,0
nagy, általános célcsoport	9	56,3
Összesen	16	100,0

megkérdezettek több mint fele ezt választotta, és mindössze hárman tartották fontosabbnak azt, hogy egy jól körülhatárolható célcsoportot érhessenek el az adott esemény szponzorálásán keresztül, négyen pedig közepes, semleges értéket adtak, azaz számukra egyaránt fontos lehet mindkét szempont (14. táblázat).

Az előző kérdéscsoportban adott válaszokkal összhangban a prezentáció alatti benyomásokkal

14. táblázat		
4.2. Prezentáció alatti benyomások vs. adatok, anyagok tanulmányozása	N	%
személyes benyomás	4	25,0
is-is	4	25,0
adatok, anyagok tanulmányozása	8	50,0
Összesen	16	100,0

szemben az adatok, prezentáción bemutatott anyagok tanulmányozásának van nagyobb szerepe a támogatással kapcsolatos döntés meghozatalában, bár a válaszadók negyede mindkét szempontot egyformán fontosnak ítélte, és a fennmaradó egy negye-

15. táblázat		
4.3. Állandó PR elemekhez kapcsolható vs. aktuális kampányhoz kapcsolható	N	%
állandó PR elem	4	25,0
is-is	4	25,0
aktuális kampány	8	50,0
Összesen	16	100,0

dük egyértelműen a személyes benyomásokat tartotta fontosabbnak, így a racionális szempontokon túl nem lehet teljesen figyelmen kívül hagyni az egyéb, szubjektív szempontokat sem (15. táblázat).

Az állandó PR elemekhez képest a megkérdezettek fele fontosabbnak gondolta az aktuális kampányhoz való kapcsolódást, ugyanakkor az előző (4.2.)

kérdéshez hasonlóan itt is el lehet mondani, hogy az állandó PR elemek szerepét sem tekinthetjük lényegtelennek, különösen annak fényében, hogy az előző kérdéscsoportnál a termék hosszú távú stratégiájával kapcsolatban úgy nyilatkoztak, hogy az fontos számukra, amikor döntenek az adott

esemény támogatásáról.

Összességében tehát a válaszok alapján azt mondhatjuk, hogy a szponzorálással kapcsolatos döntés pozitívan befolyásolható olyan prezentációval, amelyben adatokkal alátámasztva be tudják mutatni, hogy az esemény támogatásával nagy, általános célcsoportot tudnak elérni, azonban a döntés meghozatalakor fontos szempont még, hogy az aktuális kampányhoz kapcsolható-e az adott rendezvény, ugyanakkor a szponzorációs döntés meghozatalában kiemelkedő szerepe van az eseményhez kapcsolódó üzenetnek,

illetve ennek a termék hosszú távú stratégiájához való illeszkedésének is.

Csák Róbert szociológus, marketingkutató

*R. Nagy András pr- és stratégiai vezető
Próbakö Kommunikáció*

Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon/fax: 488-7496

E-mail: info@m-and-m.hu