

Szponzoráció a könnyűzenében – REKLÁMFELÜLET KIADÓ

Szerző: artisjus Dátum: 2014/06/26

<https://dalszerzo.hu/2014/06/26/szponzoracio-a-konnyuzeneben-reklamfelulet-kiado/>

Korábban a cd-terjesztés jelentette a fő bevételi forrást a zenészeknek, ám azzal, hogy a fizikai hordozók forgalmazása már nem hoz releváns bevételt, máshonnan kell megteremteni a produkció működéséhez szükséges összeget. És a show-nak mennie kell, így napjainkban a zenészek már nem az aranylemez megszerzéséhez, hanem a szponzori szerződésekhez gyűjtik a rajongókat. Milyen útvai vannak ma Magyarországon a szponzorációnak, mire számíthatnak a zenészek egy effajta együttműködésnél és mit tegyenek, ha támogatóra van szükségük?

A szponzoráció egy kétoldalú üzleti megállapodás. A cégek ingyen ruhával, italokkal vagy szolgáltatásokkal támogatják a művészeket, azzal a céllal, hogy a zenésznek, zenekarnak köszönhetően szélesebb közönséghez is eljusson a termék, így reklámozva ezzel a céget. A támogatásoknak arculatépítő szerepe is van, például egy zenekar segítségével próbálnak meg a vevőknek átadni egy életérzést, a márka által képviselt szellemiséget. Így mindkét fél számára fontos, hogy olyan együttműködés szülessen, amellyel a banda azonosulni tud. Alapvetően három formája létezik a szponzorációnak: a barterszerződések, az anyagi támogatás és a tárgyi szponzoráció.

NEM A RUHA TESZI...

A márka öltöztet. Árukkodhat tradícióról, minőségről, kényelemről vagy éppen eleganciáról, így ruha szponzorációnál sem elhanyagolható szempont, hogy ki mit visel. Általánosságban ez a legkönnyebben elérhető támogatás, és legtöbbször nem jár anyagi juttatással, **de karrier kezdetén jelentősen csökkentheti a művész költségeit, ha egy cég öltözteti.**

Szerencsés egymásra találás volt a Kerekes Band és a Tisza cipő kapcsolata: „A Belga zenekar menedzsere, Kathy Zsolt mutatott be a Tisza Cipősöknek 2008-ban, de már korábban megkerestük őket, hogy párhuzamot vélünk felfedezni a két brand között, **mind szellemiségben, mind arculatban.** A tárgyi szponzoráción kívül fontos

nekünk **az az érzés, ami eltölt minket, amikor hordjuk a Tisza cipőt és ruházatot. A Kerekes Band és a Tisza Cipő között működik a kölcsönös szeretet,** ami legtöbbször csak blöff vagy blabla. A Tisza emellett egységes arculatot adott a zenekarnak a színpadon, másrészt egy idő után **észrevettük, hogy egyre több rajongó hord Tisza cipőt.** Ráadásul a Tisza által közvetített életérzést a zenekarhoz is hozzákapcsolták a rajongók: egy értéket és minőséget képviselő, múlttal rendelkező mai márka, ami a fiatalos és igényes közönséget célozza meg” – meséli Fehér Zsombor, a zenekar **furulyavirtuóza.**

Herczeg Zoltán divattervező, a zenészek pártfogója. Rendszeres látogatója a honi zenekarok koncertjeinek, fesztiváloknak, a friss tehetségek cd-iből pedig egyszerre többet is vesz, hogy barátainak is ajándékozzon belőle. Igény szerint fellépőruhával vagy **személyre szabott öltözettel támogatja a zenekarokat, akik cserébe fellépnek bemutatóin,** így láthattunk már divatbemutatót többek között az IHM-mel, a Hooligansszel vagy a Turbóval együttműködve is, segítsége inkább a mecenatúra hagyományait őrzi: „Idehaza a szigorúan üzleti alapú szponzoráció sajnos nem nagyon éri meg pénzügyileg, hozzáteszem: nagyon szomorúan mondom ezt. Nincs sztárkultusz, nincs sztárkultúra, mint például Amerikában, itt nincsenek követők, legalábbis nem tudnék megnevezni egyetlen zenekart vagy előadót se, aki komoly divatot teremtett itthon. Ellenben, ha szeretek valamit, támogatom, ha érdemesnek tartom művészileg, szponzorálhatom, **mert megtehetem,** de nem várok tőle nagy bevételt. Közgazdasági értelemben a szponzoráció egy kétoldalú üzleti megállapodás lenne ugyanis, ami arról szólna, hogy te támogatsz egy ismert vagy elismert művészt mondjuk ingyen fellépő ruhákkal, mert ez neked utóbb üzletet hozhat például az adott zenekar rajongói vagy egy szélesebb közönség révén, mert sokan látják, hallják, ismerik, tehát mint kommunikációs csatorna szolgál, reklámoz téged. Ez leírva szép, csak sajnos nem működik, inkább a mecenatúra, az önzetlen támogatás vagy a baráti segítség jellemző, ha közös a hang az adott művésszel. Miller Zoli menedzsmentje felhívott nemrég, hogy támogatnám-e 20 éves szakmai pályafutásának és 40 éves születésnapjának ünnepi gálakoncertjét a Müpában, és mivel nagyon szeretem Zolit és sokra tartom a munkásságát, elsőre igent mondtam. Ez sokkal inkább presztízs-, mint pénzkérdés.”

Néhány támogatási formánál az dönthet egy-egy zenekar sorsáról, hogy hányan „lájkolják” őket. Ilyen a Suzuki viaDAL nevű szponzorációs programja, melyben hétről hétre csapatok küzdenek meg online a rajongók lájkjaiért, és azok a bandák juthatnak hozzá az egymilliós videóhoz, amelyek a negyedik körben is elnyerik a többség tetszését. Így készült klip többek között az Intim Torna Illegál Mennyország

kapujában című számához, a Kiscsillag Őrkutyájához, vagy legutóbb a Kozmosz zenekar Stabil oldalfekvéséhez is.

Míg a „lájkolós” versenyeknél elsősorban azoknak van esélyük, akik már szert tettek bizonyos ismertségre, egyes brandek már-már A&R tevékenységet is folytatnak, mint a BURN Studios Residency programjával vagy a Hard Rock Cafe, Hard Rock Rising nevű **bandák közti harcával**. Ezeknél a megmérettetéseknél a nyertes zenészeknek különleges fellépési lehetőségeket biztosítanak. A BURN dj-tehetségei Ibiza-ra juthatnak el egy nemzetközi szakmai konferenciára (International Music Summit), majd **rezidensként** kapnak esélyt három prominens helyi klubban.

A Hard Rock Rising helyi győztese pedig a nemzetközi megmérettetésen túl további fellépési lehetőségeket és anyagi támogatást kaptak. Balla Máté, az Ivan & The Parazol **Hard Rock Café-s győzelmében a szakmai visszajelzéseket tartotta a legfontosabbnak**.

A banda sikerszériája azóta is tart, nemrég Amerikában is turnézott.

NINCSEN ZSÉ!

Ám a szponzori megkeresések csak a legritkább esetben hullnak az ölekbe. Tóth Gergely, a Magneoton Kiadó menedzsere és a Blind Myself zenekar éneke szerint ma már a kiadók nem nagyon fektetnek pénzt az előadóba, sokkal inkább jellemző a 360 fokos egyezség kötése, mely magába foglalja a menedzsmentet, a koncertszervezést és néhány esetben a **merchandise**-t is. Éppen ezért náluk külön **business development** személy foglalkozik a zenekari szponzorkereséssel: „A szponzorok nem állnak sorba, hogy pénzt investáljanak a zenekarokba. Azt veszem észre, hogy inkább akkor fordulnak zenekarokhoz, ha a termékük célcsoportja a 19-29 éves korosztálynak szól vagy egy bizonyos zenei blokkhoz köthető. Egyezség esetén bizonyos cégek esetében **kell a termékmegjelenítés**. Nem fognak másnap tömegek sorban állni, ha egy Sony fejhallgatót látnak a főszereplő nyakában, de az ilyen együttműködések során a szponzorok egyrészt a kultúrát támogatják, másrészt pedig mindenhol leszúrnak egy kicsit, ami szerintem tök jó reklám egy márkának.”

“Abban, hogy ennyi emberhez eljutott a Punnany Massif, a zenekar menedzsere szerint szerepe volt a Sziget Fesztivállal és az OTP Bankkal való együttműködésüknek is”

A Red Bull szponzori tevékenysége talán az egyik legszembetűnőbb, köszönhetően Made In Garage sorozatának és a Red Bull Pilvaker versenynek. A Made In Garage célja, hogy egy feltörekvő zenekarnak elkészítse első profi videoklipjét, követve a

szlogent, hogy **„szárnyakat adjanak” neki.**

Takács Ákos brand menedzser szerint náluk a márka szempontjából a legfontosabb dolog a hitelesség, ami abban mutatkozik meg, hogy komoly produktum áll egy-egy előadó mögött, saját közönsége számára hiteles. Nincs szerződésük, a partnerség folyamatos – kicsit hasonlatos egy együtt járásra, ahol a kapcsolat az idők során elmélyül. Hosszú távú céljuk, **hogy érzelmi kötődést alakítsanak** ki a Red Bull és a zenészek, valamint a zenészek és a közönség között.

A Punnany Massif is egy, a Red Bull által támogatott zenekarok közül, ám az underground hiphopformációt ma már aligha lehet az underground szócskával illetni 132 ezres rajongói táborával. Abban, hogy ennyi emberhez eljutottak, Soltész Péter, a zenekar menedzsere szerint szerepe volt a Sziget Fesztivállal és az OTP Bankkal való együttműködésüknek is: „Nagyon fontos, hogy szponzor és szponzorált partnerként tekintsen egymásra, azt keressék, hogy hogyan tudják ’felhúzni’ egymást, hogy a két együttműködő márka hogyan tudja erősíteni egymást egy kampány alatt. Ennek híján komolyabb hatást nem is érdemes várni az egésztől, legalábbis hosszú távon nem. Másik lényeges szempont olyan aktivitásokban gondolkodni, amelyek már önmagukban is támogatják a szponzorált rövid vagy hosszú távú céljainak elérését, de közben a szponzor számára is biztosítják a megfelelő megjelenést. A mi esetünkben az OTP-s együttműködés lehetővé tette, hogy a lemezmegjelenésünk előtti és alatti időszakban friss tartalmakkal, sok helyen és látványosan kommunikálhassunk a közönségünkkel, egy nagy múltú, mindenki által ismert, sikeres márka oldalán pedig olyanokkal is megismertessük a zenekart, akik eddig még nem hallottak rólunk. Erre a pozitív indításra a Red Bull ’Brandwagen’ elnevezésű, egyedi megjelenésű, utazó koncerthelyszínének segítségével tudtunk ráerősíteni, mivel egy intenzív, négynapos országjárás alatt hat, számunkra fontos városba tudtuk eljuttatni új lemezünket személyesen”

ADOK-KAPOK

Természetesen juttatásaikért cserébe **a szponzoroknak is vannak elvárásaik** és a leghasznosabb, ha rögtön az együttműködés létrejöttekor tisztázzák a felek, hogy mit várhatnak el egymástól. Ingyenes fellépéseket céges rendezvényeken? Legyen a termék arca? A ruhájuk hordását tévéműsorokban? **Termékelhelyezést a videoklipben?**

Salamon Gergely, a BURN zenei menedzsere így foglalta össze a BURN művészeivel kapcsolatos elvárásokat: „Nem szeretnénk, ha konkurens márkák alatt jelennének meg, illetve, hogy magát a BURN-t bármilyen módon nem megfelelő

színen tüntessék fel.

A legfőbb elvárás, hogy a saját felületeiken, csatornáikon az egyeztetett módon, **hitelesen kommunikálják a márka üzeneteit a saját tartalmukba integrálva.** Olyan emberekkel, szervezetekkel szeretünk együttműködni, akik a saját területükön tudtak valami eredetit alkotni, és az alapüzeneteik jól összeegyeztethetők a BURN márka alapüzeneteivel. **Fontos a kreativitás és az energikus, magával ragadó összkép, amelyet a márka képvisel és kommunikál.”**

Míg a szponzoráció által kiváltott hatás sokszor nem számszerűsíthető, a barterszerződések már az adok-kapok legtisztább formáját jelentik, bármilyen formában létrejöhetnek: legyen szó technikai eszközökről, hangszerekről, használati cikkekről vagy autóról. Bodnár Réka, a BOREKA Kft. vezetője, Palya Bea, Jónás Vera és Szirtes Edina Mókus menedzsere, hisz a **barterszerződésekben**, mert tág lehetőségeket biztosíthatnak. A Művészetek Völgyében 2010 óta üzemelő Palyaudvar működését is számos barter-megállapodás segíti: „Negyedik éve dolgozunk együtt a hupp nevű termékeket forgalmazó céggel, amely az udvarunk kényelmét és a rengeteg babzsákot biztosítja számunkra. Szintén több éve kapunk vizet a Tündérvíztől, hogy a fellépőink számára a színpadra, valamint a tízfős stáb tíznapi egészséges vízellátását biztosítani tudjuk. A Művészetek Völgye Fesztiválon hosszú évek óta jelen levő Katlan Tóni Konyhája szállítja számunkra a napi meleg étkezéseket, de számottevő volt azoknak a barter-megállapodásoknak is a száma és értéke, melyeket az idén újjáépítésként megvalósított Kolibri Kuckó nevű gyereksarok életre hívásában segítettek minket.”

MÁS FEJÉVEL GONDOLKODNI

A Mary Popkids zenekar a Punnany Massiffal közös Mosollyal vált igazán ismertté, majd a Red Bull támogatást követte egy Puma és egy Nikon szerződés is. „A Nikon felkeresésekor azt találtuk ki, hogy nemcsak egy kliptámogatás lesz, hanem leforgatunk egy háromrészes reklámfilmeket is saját gyártásban a Nikon fényképezőgépet népszerűsítendő. **Ezekben a kisfilmekben megmutattuk**, mit tudnak a kamerák. Ezen túl még egy játékot is szerveztünk, ahol koncertfotókat lehetett beküldeni, kiválasztottuk a legjobbat, és a győztes kapott két **backstage** koncertjegyet és egy fényképezőgépet EFOTT-os és VOLT-os koncertünkön. **Persze a Nikon kapott még termékmegjelenítést is**, de mindezt azért vállaltuk, hogy összejöjjön a pénz a klipre” – meséli Bánfalvi Sándor, Sanyóca, a formáció énekes.

A Mary Popkids-es Kamau Makumi és Bánfalvi Sanyóca szerint a fiatal zenekarok legyenek határozottak, pofátlanok, és csináljanak jó zenét. „A szponzorkeresés igazából már egy sokadik lépés a zenekarok életében. Nem is a lényegi részhez

tartozik, csak ahhoz kell, hogy nagyon jó dolgokat tudjunk csinálni magas minőségben. Az első lépés az, hogy nagyon jó zenét kell csinálni szponzorok nélkül és rengeteget koncertezni. Egy szponzort úgy lehet megkeresni, hogyha már fel tudsz neki mutatni valamit, egyrészt a dalt és a rajongóidat, másrészt azt, hogy milyen koncertjeid vannak” – tanácsolja Kamau Makumi – „Emellett már kész koncepcióval érdemes kopogtatni, amiben arra is kitérhetsz, **hogyan helyeznéd el a szponzort.**”

Molnár Gábor, a Gold Records ügyvezetője szerint a sikeresség és az érdekes karakter mellett döntő tényező a szponzori szerződéseknél az előadói hozzáállás is. **Ahhoz, hogy a szponzorációból egy zenész bevételt szerezhessen a produkciójához, nem árt, ha megpróbál a terméket reklámozni akaró üzletember agyával gondolkozni: „például, leegyszerűsítve, ha egy koncert esetében a Coca Colát szeretném megszólítani, akkor érdemes a színpadképet piros háttérrel megtervezni. Ezzel nem sérül a produkció sem, de az a cég látja, hogy benne gondolkodom és bele tudom építeni a terméket a produkcióba is.”**

Molnár Gábor bizakodó, úgy gondolja, hogy ha a cégek azt látják, hogy egyre több művészt támogatnak mások, akkor egyre többnek lesz célja, hogy ők is a zenei életből segítsenek valakit, ha pedig ez folyamattá válik, az lehetőséget ad a többi zenésznek is, hogy szponzorációhoz jussanak.

"Én azt látom, hogy a marketingszakma nyitott olyan együttműködésekre, amik akár komolyabb pénzügyi támogatásokkal járnának, ha átfogó és összetett terveket tudna felmutatni egy management"

MERRE TARTUNK

„Kis pénz kis foci, általában ezt látják és gondolják itthon a zenekarok és zenészek a szponzorációról – véli Karányi Dani. – Én viszont azt gondolom, hogy ez nem feltétlenül van így, és ezt sokszor nem a gazdasági helyzet befolyásolja, hanem inkább a szakértelem hiánya.

A szakértelem és a közös hang hiányzik, főleg a zenekarok oldalán: itthon sok esetben még a nagy zenei produkciók zenekari menedzserei is gyakorlatlanok szponzorációs ügyekben. A nagy többség vagy tárgyalóképtelen partner, vagy **egyszerűen nem beszél egy nyelvet a szponzorok marketingeseivel.**

Én azt látom, hogy a marketingszakma nyitott olyan együttműködésekre, amik akár komolyabb pénzügyi támogatásokkal járnának, ha átfogó és összetett terveket tudna felmutatni egy management. A zenekari managementek nagy része itthon gyerekcipőben jár – most ismerkednek a **social media** és a reklám alapjaival, azzal a nyelvvel és azokkal a fogalmakkal, amik ismerete nélkül igazán átütő és nagy horderejű együttműködések nemigen valósulhatnak meg. A hosszú távú

együtműködések kölcsönös érdekekre alapuló **dealek**, ahol a zenekaroknak, a managementnek legalább annyira tisztában kell lennie a brand értékeivel, mint a **brand**nek magának.

A jövőben a szponzoráción hatalmas hangsúly lesz, hiszen egyre népszerűbb konstrukció a magánkiadás, és ennek az egyik legkézzelfoghatóbb anyagi támogatási lehetősége a szponzori együtműködés.”

NAGY KÁTYA