



KÉZIKÖNYV OKTATÓVIDEÓHOZ

Finanszírozás és szponzoráció a hosszú távú sikerért

Szabadidősport-eseményszervezők Országos Szövetsége

ELŐADÓ

Kocsis Árpád

a BSI ügyvezetője



Bevezető

Egy jó szabadidősport-eseményt egyszer megszervezni is nagy munka. De mi kell ahhoz, hogy **jövőre, azután is**, akár **évtizedeken át** megrendezhető legyen? Kocsis Árpád, a **BSI ügyvezetője 37 éve** szervez futóversenyeket és szabadidősport-eseményeket – a kis helyi versenyektől a több tízezres, nemzetközi mezőnyt vonzó futóünnepéig. Tapasztalata szerint a hosszú távú siker egyik legfontosabb kulcsa a **pénzügyi tervezés** és a **támogatók megnyerése**.

A tartós sikerhez szükség van:

- egy **álomra**, és **kitartásra**, hogy megvalósuljon,
- egy **reális költségvetésre**, amely minden apró tételt számba vesz,
- **óvatosan tervezett bevételekre**, és biztos háttérre, ha kevesebben jönnek,
- **szponzorokra** és helyi **mecénásokra**,
- és arra, hogy mindezt **időben** – nagyon időben – elkezdjük.

“

Mi kell egy jó maratonhoz, vagy egy félmaratonhoz, vagy életed első 10 kilométeréhez? Kitartás. Legyen egy álmod, higgy benne.

01

Az álomtól a megvalósításig

Minden esemény egy **álommal** kezdődik: valaki szeretne néhány száz vagy néhány ezer embert odahívni **a saját városába, falujába**, a saját tavához, hegyéhez, hogy ott sportoljanak, és megmutathassa nekik a környéket. Ehhez először **egy-két társat** kell találni, akik ebben egyetértenek – Magyarországon sok **futókör** indult el pontosan így az elmúlt években.

Ezután el kell kezdeni gondolkodni azon, **hogyan lehet ezt megcsinálni**. Kocsis Árpád tanácsa: menjünk el a szomszéd falu már néhány éve működő versenyére, vagy akár egy nagy budapesti futóeseményre, és **nézzünk szét**. Nem szégyen tanulni egymástól.

“

Ugyanazt kell megcsinálni kicsiben, mint amit látsz nagyban.

Egy résztvevő útja az eseményen – ez az, amit minden méretben biztosítani kell:

- **benevez, odaérkezik, átöltözik**, elintézi a folyó ügyeit,
- **beáll a rajthoz**, és lefutja a **biztonságos útvonalat**,
- **célba ér**, megkapja a **frissítést** és az **érmét**,
- mosolyog, **beszélget, közösségi életet** él – és boldogan hazamegy.

02

Pénz nélkül nem megy: a költségvetés

A rendezvényszervezés – ahogy Kocsis Árpád fogalmaz – olyan, mint a háború: **pénz, pénz, pénz** kell hozzá. Sok mindent ki lehet váltani **baráti munkával**, de nem mindent: a **rendőrségnek** például nem lehet baráti munkával fizetni. Egy eseménynek **óriási költségvetése** van.

Az első lépés tehát: leülni – régen egy kockás papírral, ma egy táblagéppel – és végiggondolni, **milyen költségek** merülnek fel. Egy nagy városi futóeseményen a résztvevő csak a sátrakat, a célkaput és a boldog futókat látja – de mindez **ezernyi apró lépésből és döntésből** áll, és **minden egyes lépés mögött ott egy költségsor**.

“

Meg kell tanulni, át kell gondolni, hogy vajon mibe kerül az esemény. Mondjuk belekerül 5 millió forintba, vagy csak 2 millió forintba – de nem kevésbe.

Amit a költségvetésnél érdemes szem előtt tartani:

- a szervezés **sokkal többre kerül**, mint amit kívülről látni,
- érdemes megnézni a **SZEOSZ többi oktatóvideóját** is, hogy semmi ne maradjon ki,
- a **baráti munka** sokat segít, de a hatósági és szakmai szolgáltatásokat **ki kell fizetni**.

03

Bevételek: szerényen kalkulálj!

A második lépcső a **bevételek megtervezése** – és ez legalább olyan fontos, mint a költségeké. Sokan azt gondolják, olyan szuper eseményt szerveznek majd, hogy rögtön jön 1500 félmaratonista és 300 tíz kilométeres futó, fejenként tízezer forint nevezési díjjal, és máris megvan a bevétel. Közben mindenki olyan eseményt szeretne, **mint a legnagyobbak**, maximális szolgáltatással – ami szintén pénzbe kerül.

“

Könnyű azt hinni, hogy bezzeg majd az én gyönyörű tavamat ezer ember fogja körbefutni. De ne felejtjük el, hogy ez egy óriási piac.

A valóság ennél szerényebb:

- Magyarországon **több mint ezer** szabadidősport-esemény van,
- a futónaptárban **minden hétvégén 15–20** futóesemény szerepel – és nem is mindegyik van benne,
- lehet, hogy a **szomszéd faluban** is pont azon a hétvégén, vagy az előzőn van verseny,
- az **ezer fő feletti** események száma nagyon kevés – az átlagos létszám inkább **500 alatt** van.

A költségvetés tervezése olyan, mint egy **építkezés vagy lakásfelújítás**: sokkal több idő kell a megvalósításhoz, és **sokkal többbe kerül**, mint előzetesen gondoltuk. Ezt eleve be kell kalkulálni – különben a végén nem lesz pénz egy csomó dologra.

04

Tudd, honnan jön a hiányzó pénz!

Mielőtt meghirdetjük az eseményt, **tisztában kell lennünk** azzal, mi történik, ha a bevételek elmaradnak a tervezettől. Ha ebben nem vagyunk biztosak – mindegy, hogy első vagy negyedik eseményről van szó –, az olyan, mintha **bungee jumpingot** ugranánk úgy, hogy nem tudjuk, milyen hosszú a kötél.

“

Úgy belefogni egy szabadidősport-eseménybe, hogy nincs meg a biztos pénz, csak az, hogy majd sokan jönnek – az egy halott ügy.

Tudni kell, hogy ha be kell még hozni 100–500 ezer vagy akár egymillió forintot, **azt honnan fogjuk behozni**. Nem jó megoldás, ha a szervező:

- a **családi kasszából** próbálja pótolni a hiányt,
- utólag a **barátokkal adatja össze**,
- a **polgármesternél „sír”**, hogy a testület megszavazzon neki valamennyit,
- vagy **nem fizeti ki a beszállítókat** – például az időmérést –, és hónapokig tartozik nekik.

A pénzügyi nehézség nem csak anyagi kérdés: ha a szervezőnek **szenvednie kell a költségekkel**, a **hite és a kitartása** is nagymértékben csökken. Kocsis Árpád sok olyan szervezőt ismer, aki **egy-két év után abbahagyta**, mert borzalmas élmény lett belőle.

05

Inkább szerényebb esemény – és maradjon pénz

Jobb egy **szerényebb** eseményt tervezni, és utólag örülni annak, hogy többen jöttek, mint vártuk, és maradt pénz. A megmaradt összeget pedig nem eltenni kell, hanem – mint egy jó vállalkozó – **visszaforgatni a következő évi eseménybe**.

“

Inkább csinálj szerényebb eseményt, és mondd azt, hogy hú, többen jöttek kétszázzal, megmaradt 300 ezer forintom, és akkor már most hamarabb elkezdem a kampányt a jövő évre, jövőre tudok ebből fejleszteni.

Mire fordítható a megmaradt pénz?

- **hamarabb** elkezdhető a következő évi **kampány**,
- **fejleszthető** az esemény,
- megvásárolható egy-két **drága, de hasznos eszköz**.

Ötletről nem lesz hiány: egy jó szervező fejében mindig ezernyi gondolat van arról, mit lehetne még megcsinálni. Ma már a **világ bármely versenyének honlapja** elérhető – a böngésző le is fordítja –, és rengeteg olyan újdonság található, amit egy kis magyar településen is érdemes lenne megvalósítani.

06

A szponzori piac: nem könnyű terep

Sokan kérnek Kocsis Árpádtól tanácsot a szponzorációval kapcsolatban, és nem könnyű jó tanácsot adni. A **magyar szponzori piac** alapvetően **a nagy eseményekre koncentrál**. Ausztriában van olyan bank, amely **100–150 futóeseményt** is szponzorál – Magyarországon nincs olyan cég, amely minden megyeszékhelyen támogatna egy futóeseményt, itt mindenkinek **egyesével** kell megtalálnia a saját támogatóját. A cseh vagy a lengyel piachoz képest a hazai még **nagyon fejlődő szakaszban** van.

Miért csatlakozik egy szponzor egy eseményhez?

- mert az esemény **imázsa olyan jó**, hogy ha ott van, azzal a saját márkája is **erősödik**,
- vagy mert **el akar adni** az esemény célcsoportjának – például egy futócipős cég kiállít, vagy csak a logója van ott, mert a résztvevők később az ő márkáját veszik meg a futóboltban.

“

Egy 200–500 fős, vagy ezerfős eseménynél a szponzor költsége, hogy kitelepüljön és ott legyen, pont akkora, mint a 30 ezer fős Vivicittán.

Ezért a vidéki – és a budapesti – **kisebb események** nincsenek könnyű helyzetben: minden hétvégén rengeteg esemény van, és a szponzorok alaposan megfontolják, hova menjenek.

07 Mecenatúra és barter: apró segítségek összeadódnak

A kisebb eseményeknél a szponzoráció mellett nagyon fontos gondolni a **mecenatúrára** is. Rengeteg olyan **helyi vállalkozó** van, aki valami kicsivel tudja segíteni az eseményt – de tőle ne várjunk félmillió vagy kétszázezer forintot.

“

Ha ad nekünk ötszáz palack vizet, amit oda kell adni a célban, az tökéletes. A másik ad ötszáz darab kiflit. A harmadik ad egy kis teherautót egy sofőrrel.

Sok olyan **apró, barter jellegű** segítséget el lehet érni, amiért egyébként rengeteg pénzt kellene fizetni:

- **ásványvíz** a célba érkezőknek,
- **pékáru**, müzliszelet, italok a frissítéshez,
- **szállítás**: kisteherautó sofőrrel,
- a helyi bolt, kávézó, étterem **kisebb hozzájárulása**.

08 Helyi büszkeség – és bátorság kérni

A kis eseményeknél **a helyi érdekekre, a helyi büszkeségre** kell építeni. Egy helyi vállalkozónak kevés érdeke fűződik ahhoz, hogy egy budapesti résztvevő meglássa a logóját – de a **lokálpatriotizmus** ma nagyon fontos. Lehet, hogy a **helyi ABC** vezetőjének van akkora kerete, hogy adjon müzliszeletet vagy italt, és szerencsés esetben egy **bank megyei igazgatósága** is megkereshető.

A „kapcsolatokon múlik” mondás nagyban nem igaz – a tőzsdei cégek komoly, előre tervezett költségvetéssel dolgoznak –, **helyben viszont működhet**. Érdekes például átnézni az **eredménylistát, rajtlistát**: van-e rajta olyan ember, aki támogathatná az eseményt, vagy akinek a **gyereke** indul.

“

Nagyon fontos, hogy kérni kell. Oda kell menni, bátornak kell lenni. Olyan embert kell találni a csapatban, akit ha kidobnak az ajtón, bemászik az ablakon.

Egy kisebb településen – de akár egy megyeszékhelyen is – a **kapcsolati háló sokkal erősebb**, mint Budapesten: mindenki ismer valakit az óvodából, az iskolából, a fociedzésről. Az adományozás, a jótékonykodás Magyarországon már elindult, de a helyi események támogatása még kevésbé – ezért **fel kell vetni, és ki kell mondani**.

09 Mi van, ha baj van?

Egy szabadidősport-eseményt **másodpercre és négyzetcentiméterre** kell megtervezni – ez nagyon sok munka. Nem elég annyi, hogy „majd arra futunk, beállnak oda, és megyünk tovább”. Különösen fontos, hogy legyen **terv arra az esetre, ha baj van**: ha jön a vihar, vagy ha valami nem úgy alakul, ahogy terveztük.

Kérdések, amelyeket előre végig kell gondolni:

- ha jön a rossz idő, **hova tudnak behúzódni** az emberek – és elférnek-e?
- ha a **tornateremben** 200 ember fér el, de 500 a résztvevő, mi a teendő?
- egy tornateremnek **egy-két bejárata** van – elég ez a rajtszámátvételhez?
- ha az emberek **az utolsó percben** érkeznek, **eltoljuk a rajtot**?

A kis településeken gyakran a tornateremben van a rajtszámátvétel: az iskolaigazgató odaadja, a takarításról előre meg kell egyezni, és hétfő reggelre rendben kell lennie. Ezek **apró kérdések** – de mind meg kell tervezni őket.

10 A település büszkesége

Nagyon fontos elérni, hogy **a település önkormányzata, a polgármester** is ott legyen az eseményen, és érezze: **az ő városa most ki van emelve**.

Kocsis Árpád példája **Nagyatád**, ez a kisváros, amely a **triatlón Mekkája** lett. Az ottani Ironman-versenyt 1990-ben ugyanilyen kicsiben kezdték – a szervező álmodott, és azt mondta: ezt meg kell csinálni.

“

Ma azon a héten Nagyatádon se szobát, se éttermet nem foglalsz, csak előre. Annak a kisvárosnak az az esemény hihetetlenül erős, önbizalmat adó, közösséget adó, és pénzt termel a városnak.

Egy ilyen esemény után a szervezők is **könnyebben** kopognak be egy-egy vállalkozóhoz támogatásért.

11

Turizmus: az esemény pénzt hoz a településnek

Egy jól időzített szabadidősport-esemény a **turizmus** szempontjából is komoly vonzerő: fellendítheti a helyi **szállásadók, közeli szállodák, vendéglők** forgalmát – különösen, ha az esemény **nem a főszézonban** van. A résztvevők nemcsak lefutják a távot, hanem megszállnak, esznek, isznak, és visszatérnek a településre.

A **BSI** nagy eseményei ebben már egészen más léptékben mozognak – az ő tapasztalatuk nem mérce egy kis eseménynél, de jól mutatja, mekkora potenciál van a **futóturizmusban**:

- az előző évben a **három nagy nemzetközi eseményükre húszezer külföldi nevezés** érkezett,
- a BSI már nem a magyar, hanem a **nemzetközi piacon** versenyez,
- a versenytársak olyan városok, mint **Bécs, Velence és Milánó**.

“

A BSI az nem a magyar piacon versenyez, hanem a nemzetközi piacon. A tavalyi évben a három nemzetközi óriáson húszezer külföldi nevezés érkezett.

Kicsiben is érdemes ezt végiggondolni: **honnan érkeznek** a résztvevők, hol szállnak meg, hol étkeznek – és ezeket a helyi szolgáltatókat is érdemes **bevonni** az esemény támogatói körébe.

12

Mutasd meg, mit hoz az esemény a településnek!

Ha egy évben nehéz pénzt szerezni, érdemes **a település médiáját** használni – akár csak egy Facebook-csoportot vagy a helyi televíziót –, és **tudatosan kommunikálni** az esemény hatását. Egy 300–1000 fős magyar településen a falunapon kívül mikor érkezik még 300–500 ember egyszerre?

“

Fonyódon, ami egy ötezres város, csináltunk egy eseményt, rettenetesen büszke volt a polgármester úr, hogy idejött 1200 ember a településre, 400 magyar településről. A főtéri kávézó tulajdonosa azt mondta, ez jobb volt, mint a nyitónap – pedig az július közepén volt, most meg november van.

Amit érdemes kiemelni:

- **hány ember** érkezett a településre, és **honnan**,
- **tele voltak** a vendéglők, kávézók, szállások,
- a helyi vállalkozók **visszajelzései**.

Mindezt **rögtön aznap vagy másnap** kell elmondani: mekkora esemény volt, és hogy **jövőre is jövünk** – így picit **megnyílnak a kapuk**.

13

Szponzori megjelenés: több, mint egy molinó

A molinó, a név feltüntetése, a beachflag – ezek az **alapok**. A nagy versenyeken már egyre inkább **LED-es kapuk** jelennek meg. Aki komolyan gondolja, és jövőre is szeretné megrendezni az eseményét, az **kicsiben ugyanúgy építi fel**, mint a nagyok – ennek pedig kulcsa a **kommunikáció**. Hiába volt idén 500 nevező, **rossz kommunikációval** jövőre csak 400 lesz.

A szponzornak kínálható felületek:

- **honlap**: bannerek, **interjú** a szponzorral, linkelhető logó,
- **Facebook, Instagram**, előbb-utóbb **TikTok** is,
- megjelenés egy **nagy eseménynaptárban** – linkkel a saját honlapra,
- a helyszíni **molinók, beachflagek, kapuk**.

“

Azt mondd a szponzornak, bármilyen kicsinek, hogy nem május 16-án teszem ki a molinódat, hanem öt hónappal korábban, a honlapon már ott a kiírás, és ott van a te linkelhető logód.

A honlapnak nem kell bonyolultnak lennie, és nem kell a nagy nemzetközi versenyekkel versenyeznie: legyen **egyszerű, frappáns, és legyen rajta minden**. Ha a szervező nem ért hozzá, szinte mindenkinek van egy keresztfia, unokaöccse vagy ismerőse, aki segít.

14

Hívd meg a szponzort a rajtba!

A számok mellett a szponzornak **át kell élnie** az eseményt. Nagyon fontos, hogy **meghívjuk** a szponzort – akár erőszakosan is –, hogy lássa: a nevét, a logóját, a pénzét egy **nagyon pozitív környezethez** adja.

“

Azt az eufóriát, amit egy futóesemény, egy kerékpáros esemény rajtja ad – és ez teljesen mindegy, hogy 200 ember van ott, vagy 15 ezer –, azt a szponzornak látnia kell.

A szabadidősportban **nincs vereség**: itt nem arról szól a hír, hogy a csapat kikapott 6–0-ra. **Mindenki győztes, aki célba ér** – ezt sok üzleti partner, aki maga nem indul ilyen eseményeken, még nem tudja.

15

Szponzorálj száz frankért – és költs rá még százat

Kocsis Árpád pályája elején a francia szakirodalomban olvasta: **szponzorálj száz frankért, és költs rá még száz frankot**, hogy elmondja, milyen fantasztikus dolgot csinálsz. A nagy szponzoroknál ez ma már szinte standard: a szponzori díj mellé **még költenek az aktivációra**.

“

Egy eseménytől elvárni csak azt, hogy majd a szponzori jogtulajdonos kiszolgál téged és tökéletes lesz az imázs – ez egy buta dolog, mert neked sokkal több erőforrásod van arra, hogy ezt a széles tömegek elé tedd.

Jó példa erre a **Telekom Vivicitta**: a szponzor minden évben sokat költ az esemény mellé, az online térben **több mint tízmillió elérést** értek el. Egy kis eseménynél ez nem mérce – de ha egy településen **1500-an kattintanak** az eseményre, az fantasztikus, hiszen a helyi kávézó honlapjára talán húszan kattintanak. **Ezt fel lehet építeni.**

A közös gondolkodás a szponzorral nehéz – hiszen a szervező javasolja, hogyan költse el a pénzét –, de megéri: a BSI például a Telekommal **minden novemberben leül**, és közösen tervezik meg a következő év irányait.

16

Időben, időben, időben!

A szponzorációt **nagyon időben** kell elkezdni – mindegy, hogy kis vagy nagy eseményről van szó. Nem csak a résztvevők miatt kell korán elkészíteni a kiírást és a terveket, hanem a **támogatók** miatt is.

A cégek tervezési ritmusa:

- a **közepes és nagy cégek** több mint **egy évvel korábban** terveznek,
- a BSI **júniustól** már csak a **következő évre** tárgyal,
- a nagy cégek – és például egy **bank megyei igazgatósága** is – **november–decemberben** tervezik a következő évet,
- ami ekkor **nem kerül bele a tervbe**, oda utólag már nagyon nehéz bekerülni.

“

Ha egy picit is nagyobb eseményt rendezel, akkor nyár közepén el kell kezdeni a telefonokat felvenni, hogy mikor tudsz valakivel konzultálni, tárgyalni, hogy felajánld ezt a dolgot.

17

Ne csillogó prezentáció – hanem lényeg

Sokan azt hiszik, **csili-vili, hatalmas prezentáció** kell a sikerhez. Egy szponzorációs menedzser asztalán vagy e-mailjében azonban sorakoznak a prezentációk, és nincs ideje arra, hogy 10–15 percet egy eseménybe beleássa magát. **Pillanatok alatt választ.**

Tipikus okok, amiért egy ajánlat azonnal kiesik:

- rossz az időpont,
- rossz a helyszín, vagy nem abban a megyében akarnak szponzorálni,
- már van partnerük hasonló célra,
- csak **nyáron** szeretnének megjelenni – például csak a Balatonnál.

“

Racionálisan, keményen kell mondani, és időben, időben, időben. Mert ha úgy érzi a menedzser, hogy nem tiszteled az idejét, akkor nem fog vele foglalkozni.

A szponzoráció olyan, **mint a fogyókúra**: folyamatos harc, **0–24**. Ha a szervező hazafelé meglát egy reklámtáblát, egy tévéreklámot vagy egy Facebook-hirdetést, és bevillan egy ötlet, **azonnal foglalkozni kell vele** – nem a verseny előtt két hónappal. Ez egy **örökös folyamat**.

Záró gondolat

A hosszú távú siker titka nem csak a jó útvonal és a szép érem, hanem a **biztos pénzügyi alap**: reális költségvetés, **szerényen tervezett** bevételek, tartalék a váratlan helyzetekre, és **időben megkezdett**, folyamatos munka a szponzorokkal és a helyi támogatókkal. Ami a nagyoknál működik, az **kicsiben is működik** – csak bátran kell kérni, és meg kell mutatni, mit ad az esemény a településnek.

“

Ez legalább olyan fontos, hogy a pénzügyi alapokat megteremtsd, mint az, hogy jól kitaláld az útvonalat és a többit. És igazából ezen múlik minden.

ELLENŐRZŐLISTA

Gyors ellenőrzőlista a finanszírozáshoz és a szponzorációhoz

Költségvetés

- ☐ Összeírtuk az összes költségvetést – a hatósági és szakmai szolgáltatásokat is?
- ☐ Tudjuk, mit tudunk baráti munkával kiváltani, és mit kell kifizetni?
- ☐ Számoltunk azzal, hogy minden többbe kerül és tovább tart, mint terveztük?

Bevételek és tartalék

- ☐ Szerényen, a reális átlaglétszámmal kalkuláltuk a nevezési bevételt?
- ☐ Meghirdetés előtt tudjuk, honnan pótoljuk a hiányt, ha kevesebben jönnek?
- ☐ Van tervünk arra, mire fordítjuk a megmaradt pénzt a következő évben?

Szponzoráció

- ☐ Időben – nagyobb eseménynél már nyár közepén – elkezdjük a tárgyalásokat?
- ☐ Rövid, lényegre törő, racionális ajánlatot készítettünk?
- ☐ Meghívtuk a szponzort az eseményre, hogy átélje a rajt hangulatát?

Mecenatúra és helyi támogatók

- ☐ Megkerestük a helyi vállalkozókat bartertámogatásért (víz, pékáru, szállítás)?
- ☐ Átnéztük a rajtlistát, eredménylistát potenciális támogatók után?
- ☐ Van a csapatban valaki, aki bátran kér, és nem adja fel?

Kommunikáció a támogatók felé

- ☐ Időben kint van a kiírás és a szponzorok logója a honlapon?
- ☐ Bekerültünk egy nagy eseménynaptárba, linkkel a honlapunkra?
- ☐ Rögtön az esemény után kommunikáltuk a település felé, mit hozott az esemény?

Vészhelyzet és helyszín

- ☐ Van tervünk rossz időre: hova tudnak behúzódni a résztvevők?
- ☐ Elég a helyszín kapacitása és bejárata a rajtszámátvételhez?
- ☐ Ott lesz a polgármester, és érzi, hogy a települése ki van emelve?