

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**SPONZORSTVO V ŠPORTU: ZNAČILNOSTI  
SPONZORSTVA V PLESNI DEJAVNOSTI**

Ljubljana, avgust 2009

JASNA GLAŽAR

## **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom \_\_\_\_\_, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_ Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>- 1 -</b>
<b>1 SPONZORSTVO</b> .....	<b>- 2 -</b>
1.1 OPREDELITEV .....	- 2 -
1.2 SPONZORSTVO KOT ELEMENT TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA .....	- 3 -
1.3 KORISTI IN TVEGANJA PRI SPONZORSTVU .....	- 4 -
1.4 CILJI SPONZORSTVA .....	- 5 -
1.5 VRSTE SPONZORSTVA .....	- 7 -
<b>2 SPONZORIRANJE ŠPORTA</b> .....	<b>- 9 -</b>
2.1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V ŠPORTU .....	- 9 -
2.2 OBLIKE SPONZORSTVA .....	- 10 -
2.3 IZBIRA PODROČJA SPONZORIRANJA .....	- 12 -
<b>3 SPONZORIRANJE V PLESNI DEJAVNOSTI</b> .....	<b>- 13 -</b>
3.1 JE PLES ŠPORT ALI UMETNOST? .....	- 13 -
3.2 SPONZORSTVO Z VIDIKA SPONZORJA .....	- 15 -
3.2.1 Zakaj sponzorirati ples? .....	- 15 -
3.2.2 Koga oz. kaj izbrati? .....	- 18 -
3.2.3 Oblike sponzoriranja .....	- 20 -
3.3 SPONZORSTVO Z VIDIKA SPONZORIRANCA .....	- 21 -
3.3.1 Iskanje ustreznega sponzorja .....	- 21 -
3.3.2 Oblikovanje ustrezne predstavitve obojestranskih koristi sponzoriranja .....	- 22 -
<b>SKLEP</b> .....	<b>- 23 -</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>- 24 -</b>

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Enostavna klasifikacija trženjskega spleta</i> .....	- 3 -
<i>Slika 2: Prekrivanje kategorij trženjskega spleta</i> .....	- 3 -

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Trženjski cilji sponzorstva</i> .....	- 6 -
<i>Tabela 2: Vrednost nekaterih dimenzij imidža izbranih športov</i> .....	- 13 -



# UVOD

Podjetja na različne načine pristopajo k trženju. Pri tem gre v osnovi za povezovanje podjetja oz. njegovih proizvodov ali storitev z odjemalci. Kotler je postavil eno izmed prvih teorij trženja, ki govori o odločanju o trženjskemu spletu. Tega sestavljajo štirje elementi, tako imenovani 4 P-ji. Eden izmed njih je trženjsko komuniciranje (Kotler, 2004, str. 15-16).

Sponsorstvo predstavlja samostojen element trženjskega komuniciranja in je med ostalimi sestavinami trženjskega komuniciranja v največjem porastu ter hkrati tudi ključnega pomena za rast športa (Makovec Brenčič, 2008, str. 22). Sponsorstvo tako postaja zelo primeren pristop k trženju podjetja. Od različnih vrst sponzorstva najbolj izstopa športno. Pravzaprav podjetja namenijo športnemu sponzorstvu več kot 65 odstotkov celotnega obsega sredstev namenjenega sponzorstvom (Arens, 2004, str. 353).

Predmet te diplomske naloge je proučitev sponzorstva v športu, njegovih značilnosti, ciljev, oblik in prednosti, ki jih prinaša sponzorju, ter na osnovi tega razviti in analizirati značilnosti sponzoriranja v plesni dejavnosti.

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, zakaj je športno sponzorstvo in v okviru tega sponzorstvo v plesu primeren pristop k trženju podjetja. Kaj so lahko njegove prednosti in pomanjkljivosti, kje se lahko pojavijo težave ter zakaj je za podjetja dobro, da se ga poslužujejo. Cilj je tudi bralcu predstaviti, kako poiskati primerne sponzorja oz. sponzoriranca in na kakšen način izvesti sponzoriranje, da bosta obe strani pridobili kar največ koristi. Poleg tega želim prikazati, zakaj naj se v okviru športa sponzorji odločajo za podporo plesne dejavnosti. S primerno sponzorsko strategijo lahko namreč podjetja izboljšajo svoj konkurenčni položaj in si zagotovijo obstoj na trgu.

Diplomska naloga je sestavljena iz treh večjih sklopov. V prvem bom govorila o sponzorstvu na splošno. Najprej bom sponzorstvo opredelila in na kratko predstavila njegov razvoj. Za tem bom predstavila sponzorstvo kot del trženjskega komuniciranja v okviru trženjskega spleta. V tretjem delu prvega sklopa bom predstavila koristi in tveganja pri sponzorstvu, katerim bodo sledili še cilji sponzorstva. Prvi sklop bom zaključila s predstavitev različnih vrst sponzorstva. Drugi sklop bo govoril o sponzoriranju športa, in sicer trženjskem komuniciranju v športu, oblikah športnega sponzoriranja in izbiri področja sponzoriranja. Nadaljevala bom s tretjim sklopom – sponzoriranje v plesni dejavnosti. V začetku bom predstavila dilemo, ki se kaže v opredelitvi plesa kot športa oz. umetnosti, potem pa bom prikazala sponzoriranje plesa z zornega kota sponzorja in za tem z zornega kota sponzoriranca. Sledilo bo še zaključno poglavje, kjer bom povzela bistvene ugotovitve in tako diplomsko nalogo tudi zaključila.

# 1 SPONZORSTVO

## 1.1 Opredelitev

Različni avtorji navajajo različne opredelitve sponzorstva, a so si vse v bistvu zelo sorodne. Omenjajo prispevke podjetja določeni aktivnosti, osebi, skupini ali podjetju v zameno za promocijo, ki vodi v doseg lastnih, organizacijskih ciljev.

Tukaj bom predstavila jasno in jedrnatost Meenaghanovo opredelitev: »Sponzorstvo je naložba sponzorja v denarju ali naravnosti v aktivnost, osebo ali dogodek (sponzoriranec) v zameno za izkoriščanje komercialnih potencialov povezanih z aktivnostjo, osebo ali dogodkom.« Ta definicija odraža izginjanje donacijske mentalitete in nadomeščanje le-te z ekonomsko osnovanim partnerstvom med sponzorjem in sponzorirano organizacijo, podprto s pravnimi pogodbami, definiranimi lastniškimi pravicami in z osredotočanjem na donosnost naložbe (Quester, Thompson, 2001, str. 2).

Zanimiva, v osnovi pa zelo podobna je tudi Bruhnova opredelitev sponzorstva: »*Sponzorstvo pomeni planiranje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev nekega podjetja, ki te cilje lahko doseže prek finančne in materialne podpore osebe in/ali organizacije v športnem, kulturnem in/ali družbenem področju.*« (Makovec Brenčič, 2008, str. 23).

Pomembno je, da razlikujemo sponzorstvo od filantrofije (=človekoljubje) kot je npr. donatorstvo. Pri donatorstvu organizacija v zameno za podporo načeloma ne pričakuje ničesar. Sponzor pa pričakuje, da bo s tako naložbo pridobil neko konkurenčno prednost. Čeprav naj donator ne bi dobil ničesar v zameno, se v resnici lahko pojavljajo koristi v povezavi z odnosi z javnostmi (Pickton & Broderick, 2001, str. 514).

V preteklosti so bogati patroni sponzorirali umetnost s filantropskimi dejanji. Skladatelji, igralci in umetniki so bili odvisni od pokroviteljstva cerkve, kraljestva, aristokracije in podjetništva. Moderna različica filantrofije pa je postalo sponzorstvo in danes predstavlja bolj poslovno investiranje kot filantropsko potezo (Baines, Egan & Jefkins, 2004, str. 338). Sponzorstvo se je razvilo v danes najhitrejšo rastočo obliko trženja. Podjetja potrošijo milijone dolarjev za sponzorstvo, in sicer vsako leto več (Arens, 2004, str. 351).

Sponzorstvo v primerjavi z drugimi promocijskimi aktivnostmi ne govori neposredno o podjetju ali njegovih izdelkih/storitvah. Sponzor podpira oz. omogoča nekaj, kar nam je drago (ali vsaj nekaj, kar prepoznamo kot dobro, tudi če se nas neposredno ne tiče). V tem pogledu postane sponzor naš prijatelj in zaveznik in mi postanemo podjetju naklonjeni. Vsekakor pa gre vseeno za neko obliko oglaševanja, le da je le-to skrito za dobrovoljnostjo podjetja in se nam zato zdi boljše (McDonald, 1991, str. 34).

## 1.2 Sponzorstvo kot element trženjskega komuniciranja

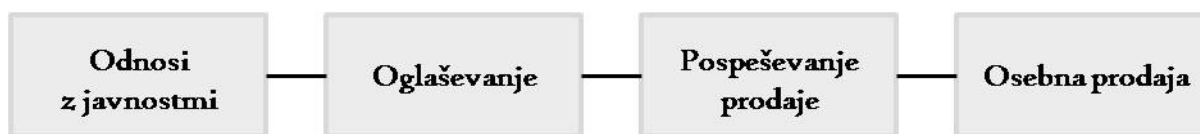
Po Kotlerju (2004, str. 15) je trženjski splet skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnim trgu. E. Jerome McCarthy je ta orodja razvrstil v štiri široke skupine, ki jih je poimenoval štirje P-ji trženja: izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje (Kotler, 2004, str. 16).

Izraz trženjski splet pa je v bistvu prvi uporabil Neil Borden v letu 1948. Bordenu je trženjski splet predstavljal splet pravilno povezanih aktivnosti, ki naj bi ustvarile izdelek, ki bi zadovoljil kupčeve potrebe in zahteve. Njegova opredelitev trženjskega spleta je vsebovala 12 elementov, le-te pa je McCarthy združil v štiri skupine (4P) (Pickton et al., 2001, str. 6).

Iz modela 4P se je razvil model 7P, pri katerem gre za trženjski splet storitev, ki imajo trženjsko nekatere posebne značilnosti. Med dodane tri elemente spadajo ljudje, fizični dokazi in procesi. Sestavine trženjskega spleta so medsebojno soodvisne in neločljive (Makovec Brenčič, 2008, str. 19).

Trženjsko komuniciranje kot del trženjskega spleta vsebuje mnogo aktivnosti. Le-te večina avtorjev združuje v štiri kategorije, kot prikazuje tudi *Slika 1*: odnosi z javnostmi, oglaševanje, pospeševanje prodaje in osebna prodaja.

*Slika 1: Enostavna klasifikacija trženjskega spleta*



*Vir: D. Pickton et al., Integrated Marketing Communications, 2001, str. 7.*

Iz te preproste klasifikacije lahko torej sklepamo, da vsaka izmed aktivnosti trženjskega komuniciranja spada v eno izmed zgoraj naštetih štirih kategorij. Vendar pa to ne drži povsem. Marsikatero aktivnost lahko namreč pripišemo več kategorijam kot na primer oglaševanje, sponzorstvo, razstave... To torej pomeni, da se kategorije v resnici prekrivajo. To prikazuje *Slika 2*.

*Slika 2: Prekrivanje kategorij trženjskega spleta*



*Vir: D. Pickton et al., Integrated Marketing Communications, 2001, str. 7.*

Sponzorstvo je torej del tržnega komuniciranja v okviru štirih P v trženjskem spletu. Kot element trženjskega komuniciranja hkrati spada na področje oglaševanja in na področje odnosov z javnostmi.

### 1.3 Koristi in tveganja pri sponzorstvu

Pogoj za ustrezno postavljanje ciljev sponzorstva je poznavanje možnih učinkov sponzoriranja. Pitchard (Mumel & Kramberger, 2001, str. 584) našteva enajst najpogostejših koristi, ki jih omogoča sponzoriranje:

- dostop in sodelovanje s ciljno publiko podjetja,
- sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo, ki privablja veliko gledalcev,
- asociacija na uspeh, čisto življenje, zdravje in šport,
- vzpostavitev odnosa s potencialnimi kupci,
- razvoj prodajnih možnosti, še posebej ekskluzivnih,
- sponzoriranje za prestiž,
- halo efekt,
- povezava z velikimi uspehi; sponzoriranje uspešne ekipe ali posameznika povzroči pozitivno asociacijo v očeh javnosti,
- izraba lokalnega in nacionalnega ponosa,
- sodelovanje s skupinami posebnih interesov in
- razvoj novih trgov.

V preteklosti je sponzorstvo enostavno ponujalo način komuniciranja s kupci, danes pa so glavne koristi veliko obsežnejše in bolj dolgoročne. Gotovo je ena izmed koristi ta, da javnost odobrava sponzorstvo. Večina ljudi namreč verjame, da je sponzorstvo podjetij pomemben vir denarja za profesionalne športe. Bolj kot katerokoli drugo orodje trženjskega komuniciranja ima sponzorstvo zmožnost vključiti potrošnike, stranke in delničarje. Ljudje, ki se udeležijo neke prireditve ali dogodka, so bolj zainteresirani kot povprečna oseba. Sponzorstvo ponuja tudi neposreden dostop do zdajšnjih in potencialnih kupcev. Včasih je omogočena tudi predstavitev izdelkov in možnost osebne prodaje. Pomembna korist sponzorstva je možnost povečanja ugleda podjetja in njegove pozicije v javnosti s sponzoriranjem primerne dogodka ali osebe (Pickton et al., 2001, str. 516).

Mason (2005, str. 33) govori predvsem o prednostih sponzorstva pred oglaševanjem, kjer poudarja dejstvo, da je sponzorstvo bolj sprejeto v očeh javnosti kot oglaševanje. Mogoče je tako, ker se ljudje zavedajo, da marsikatera prireditve brez sponzorjev sploh ne bi bilo. Sponzorstvo je indirektno poizkus prepričati ljudi o nakupu, medtem ko je oglaševanje direktno nagovarjanje ljudi k nakupu. Če temu dejavniku dodamo še dobrovoljnost sponzorja, lahko ugotovimo, da je v primeru sponzoriranja obramba potrošnikov veliko nižja kot pri oglaševanju. Potrošniki so pogosto nezaupljivi do oglasov, sponzorstvo pa jemljejo kot dobrovoljnost podjetja.

Bettina Cornwell, Pruitt in Clark (2009, str. 409-410) ugotavljajo, da investitorji pozitivno sprejemajo uradno sponzorstvo. Zato to podjetju lahko prinese povečanje cen delnic, vsaj v času sponzoriranja. Investitorji namreč takemu podjetju bolj zaupajo in verjamejo, da je uspešno in bo še bolj uspešno v prihodnosti. Vendar pa investitorji veliko bolj sprejemajo in podpirajo sponzorje, ki so direktno povezani s sponzoriranim objektom kot tiste, ki take povezave nimajo.



McDonald (1991, str. 34-36) razmišlja o tem, da za sponzorja predpostavljamo, da je veliko in pomembno podjetje s kakovostnimi izdelki in moderno tehnologijo. Če ne bi bilo veliko in pomembno, si takega stroška ne bi moglo privoščiti.

S sponzorstvom lahko podjetje poveča poznanost njegovega logotipa in drugih elementov, ki se vežejo na identiteto podjetja. Hkrati lahko skozi različne tipe sponzorstva sporoča, za kaj se zavzema in na ta način ustvarja podobo podjetja v očeh javnosti. Sponzorstvo lahko postane način vstopa na tuje trge, kjer ime podjetja še ni znano. Tradicionalne metode oglaševanja za večanje zavedanja znajo biti počasne in drage ali celo nezakonite in nemogoče na določenih koncih sveta. Sponzorstvo je tako še posebej priročno za ustvarjanje zavedanja med ciljnim skupinami, kjer oglaševanje nima vpliva (Baines et al., 2004, str. 342).

Pomemben, čeprav velikokrat spregledan, je učinek sponzorstva na zaposlene. Tudi zaposleni se lahko pozitivno odzovejo na sponzorstvo svojega podjetja. Pogosto so ponosni na sponzorske aktivnosti in imajo možnost sodelovati ter se udeleževati sponzoriranih dogodkov. Sponzorstvo tako predstavlja moralni motivator za zaposlene. Odlična korist sponzorstva je lahko tudi to, da sponzoriranec pripravi prireditve za zaposlene ali za stranke podjetja. Taki dogodki so lahko organiziranje zabave v muzeju, brezplačne vstopnice za športno tekmo, brezplačne vstopnice za gledališče in podobno (Baines et al., 2004, str. 342).

Kot vsa trženjsko komunikacijska sredstva ima tudi sponzorstvo nekaj slabih strani. Kot prvo, lahko je zelo drago, še posebej takrat, ko je prireditev izključno sponzorirana. Zato podjetja pogosto sodelujejo v so-sponzorskih prireditvah, ki razporedijo stroške med več sponzorjev. Problem pri so-sponzorstvu je zasičenost. Nekatere prireditve imajo toliko sponzorjev, da posamezen sponzor zelo težko posreduje trženjsko sporočilo med vsemi drugimi. Poleg tega pa se kot slabost sponzoriranja kaže ocenjevanje učinkov določenega sponzoriranja. Težko je namreč ločiti učinke sponzorstva od učinkov drugih orodij trženjskega komuniciranja (Arens, 2004, str. 353).

Tveganja pri sponzorstvu so poleg zgoraj naštetih slabosti lahko še negativne asociacije (kadar npr. športniki ne dosegajo dobrih rezultatov, ali pa je gledališka predstava nezadovoljiva), prekomerna komercializacija, ki lahko odvrne sponzorje, in sponzorstvo iz zasede (angl. *ambush marketing*), ki lahko izniči vse prednosti in učinke sponzorstva (Pickton et al., 2001, str. 518).

## **1.4 Cilji sponzorstva**

Pri odločanju o sponzorstvu je pomembno, da se vsak sponzor zaveda svojih ciljev, ki jih želi doseči in razume, zakaj je sploh izbral sponzorstvo kot del trženjskega komuniciranja.

Zato moramo cilje natančno opredeliti že povsem na začetku, in sicer glede na vrsto sponzorstva, obseg in pomembnost, ciljno skupino, trenutni položaj, druge dejavnosti organizacije in konkurenco. Najbolje je, da sponzor vzame kot izhodišče za postavljanje ciljev kar trženjske in komunikacijske cilje podjetja, potem pa na njihovi osnovi določi cilje sponzorstva. Podjetje lahko s sponzorstvom doseže več ciljev hkrati (Mumel et al., 2001, str. 585).

Cilji, ki jih lahko dosežemo s sponzorstvom so predvsem graditev prepoznavanja in graditev ugleda znamke. Vendar pa te učinki postanejo vidni šele dolgoročno. Neposredno povečanje prodaje ali povečanje tržnega deleža ni prvotni cilj sponzorstva, čeprav lahko sponzor doseže na primer, da se prodajajo samo njegovi izdelki na prireditvi in tako takoj poveča prodajo. Povezovanje imena znamke z določeno prireditvijo pogosto izboljša ugled znamke pri določeni ciljni skupini. Na kratko zgoraj našteje cilje predstavlja *Tabela 1*.

*Tabela 1: Trženjski cilji sponzorstva*

Graditev prepoznavanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- povečati prepoznavanje pri obstoječih kupcih</li> <li>- povečati prepoznavanje pri potencialnih kupcih</li> <li>- potrditev tržnega vodja</li> <li>- povečati prepoznavanje novega proizvoda</li> </ul>
Ugled blagovne znamke	<ul style="list-style-type: none"> <li>- spremeniti zaznavo blagovne znamke</li> <li>- istovetiti blagovno znamko z določenim tržnim segmentom</li> </ul>
Prodajni/tržni delež	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prepričati v preizkušnjo novih proizvodov</li> <li>- povečati prodajni/tržni delež</li> </ul>

*Vir: P. Pelsmacker, M. Geuens & J. Bergh., Foundations of marketing communications, 2001, str. 297.*

Eden izmed pomembnih motivov za sponzorstvo se kaže tudi v učinkih medijskega pokritja dogodka. V določenih primerih, kot na primer pri oglaševanju tobaka in alkohola, je sponzorstvo praktično edina možnost za veliko medijsko pozornost (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2005, str. 296).

Bruhn postavlja podobno razporeditev ciljev, čeprav le-te deli na dve osnovni skupini: komunikacijski (npr. povečanje stopnje prepoznavanja blagovnih znamk, izboljševanje izbranih dimenzij imidža...) in ekonomski (npr. povečanje prodaje na novih in obstoječih trgih, povrnitev izgubljenih potrošnikov...). V ospredje postavlja komunikacijske (Mumel et al., 2001, str. 586).

Prav tako tudi Sleight postavlja v ospredje komunikacijske cilje, med katerimi so zanj najpomembnejši prepoznavanje imena podjetja, izdelka in storitve ter ustvarjanje, doseganje, prenos, krepitev ali sprememba imidža (Mumel et al., 2001, str. 586).

Irwin in Sutton pa navajata naslednje cilje sponzorstva (Mumel et al., 2001, str. 585):

- povečanje prodaje/povečanje tržnega deleža,
- izboljšanje identifikacije ciljne tržne skupine s podjetjem oz. z njegovimi proizvodi ali storitvami,
- izboljšanje javnega mnenja o podjetju, proizvodih/storitvah podjetja,
- izboljšanje celotnega imidža podjetja,
- izboljšanje poslovnih odnosov,
- onemogočanje konkurence,
- izpolnitev družbene odgovornosti,

- vključitev v širšo družbeno skupnost, spreminjanje javne predstave o podjetju, izboljšanje odnosov med zaposlenimi in
- dejavnost podjetja za človekoljubne namene.

Iz vseh naštetih opredelitev ciljev sponzorstva lahko ugotovimo, da so bistveni cilji, ki jih lahko dosežemo s sponzorstvom, komunikacijski cilji, predvsem tisti, ki so vezani na graditev blagovne znamke, poznanosti in dobrega imena.

## 1.5 Vrste sponzorstva

Različni avtorji različno ločujejo tipe sponzorstva. Predstavila bom eno izmed možnih delitev vrst sponzorstva, ki jo omenja več avtorjev.

Poznamo štiri osnovne tipe sponzorstva (Pelsmacker et al., 2005, str. 298), in sicer:

- sponzoriranje dogodkov (angl. *event-related sponsorship*)
- sponzoriranje televizijskih in radijskih programov (angl. *broadcast sponsorship*)
- sponzoriranje z namenom (angl. *cause-related sponsorship*)
- sponzorstvo iz zasede (angl. *ambush marketing*).

*Sponzoriranje dogodkov:* Sponzoriranje dogodkov ima veliko prednosti. Z njim lahko dosežemo neko točno določeno publiko. Glede na ciljno publiko lahko zbiramo med številnimi prireditvami in tako dosežemo ali široko množico ali pa specifičen tržni segment. Sponzoriranje npr. opere ali rock koncerta zna biti zelo selektivno glede ciljnega občinstva, medtem ko lahko s sponzoriranjem nekega športnega dogodka dosežemo široke množice. Sponzoriranje dogodkov je tudi zelo prožno glede doseganja različnih ciljev. Lahko poveča zaznavanje podjetja/izdelkov pri zdajšnjih in potencialnih kupcih, izboljša ugled podjetja in izboljša podobo proizvoda. Je dobro orodje za grajenje odnosov s strankami ter partnerji in je lahko osnova za oglaševalske akcije. Sponzoriranje dogodkov lahko razdelimo v štiri skupine: šport, umetnost, kulturo in zabavo. Sponzoriranje športnih dogodkov ima poleg zgoraj naštetih prednosti tudi veliko slabosti in nevarnosti. S porabo denarja za taka sponzorstva so lahko nezadovoljni zaposleni, še posebej če niso primerno obveščeni o ustreznosti in ekonomski upravičenosti sponzorske strategije. Poleg tega sponzorirani športniki živijo svoja življenja, v katerih lahko delajo napake (drogiranja, družinski razvrati...) in zato mečejo slabo luč na sponzorja. Pa tudi če ni takih napak, lahko neuspeh moštva ali posameznika na tekmi negativno vpliva na podobo sponzorja. Čeprav je športno sponzorstvo pogosto uporabljeno za premostitev geografskih in kulturnih ovir in temelj za globalno strategijo, vsi športi niso primerni zanjo (npr. bikoborba, kamelji boj...). Množica držav namreč ne sprejema določenih športov, oziroma so za njih kulturno nesprejemljivi. Očitno je sponzoriranje umetnosti in kulture drugačno od sponzoriranja športa. Predvsem imata različno občinstvo. Pri umetnosti in kulturi je občinstvo običajno starejše, premožnejše in manj številčno. Umetnost in kultura sta tako bolj primerni za strategije tržnih niš. Vendar pa se privlačnost sponzorstva umetnosti povečuje, predvsem zaradi naraščajočih cen in zasičenosti športa. (Pelsmacker et al., 2005, str. 298).

*Sponsoriranje televizijskih in radijskih programov:* Začelo se je v 90ih letih dvajsetega stoletja in se hitro širilo hkrati z napredovanjem tehnologije, razvoja satelitske televizije, liberalizacijo pravil in poenotenjem dotičnih zakonov v Evropi. O takem sponzorstvu govorimo takrat, ko nek del stroškov pokrije podjetje ali oseba za promocijo njegovega imena, znamke, podobe, proizvoda, dejavnosti ali v druge posredne ali neposredne komercialne namene. Obstaja veliko pravil in odločb glede sponzoriranja na televiziji in radiu. Manj stroga so za radio, kar pojasni tudi večjo uporabo tega medija za sponzorske namene. (Pickton et al., 2001, str. 522)

Od vseh vrst sponzorstva je sponzoriranje televizijskih in radijskih programov najbližje oglaševanju in zato z njim dosegamo podobne rezultate. Sponzorstvo televizijskih programov se od oglaševanja na televiziji loči po tem, da imajo sponzorji možnost vplivati na sam program, ki ga sponzorirajo. Občinstvo ga tudi pozitivno sprejema, ker gledalci verjamejo, da sponzor aktivno sodeluje pri ustvarjanju programa. Poleg tega lahko znani televizijski igralci, ki nastopajo v sponzoriranih programih, nadomestijo vlogo »endormenta« brez dodatnih stroškov. Pomembno je tudi, kako sponzor vpliva na program ali obratno. Všečen sponzor lahko povečuje gledanost, všečna oddaja pa izboljšuje podobo sponzorja. Še ena pomembna razlika z oglaševanjem je v tem, da sponzorstvo prinese koristi vsem, kar ima velik pozitiven učinek na gledalce in njihovo sprejemanje sponzorja (Pelsmacker et al., 2005, str. 301).

*Sponsoriranje z namenom:* Podjetja že dolgo časa podeljujejo sredstva v dobrodelne namene, vendar pa želijo šele v zadnjih letih iz tega pridobiti tudi oglaševalske prednosti. Zato se je popularnost sponzoriranja z namenom v zadnjih letih povečala. Sponzor lahko podpira dobrodelno organizacijo ali aktivnost finančno ali pa podeli proizvode in pomoč delavcev. Tak sponzor bo veljal za skrbnega, dobrohotnega in humanega (Pickton et al., 2001, str. 525).

*Sponzorstvo iz zasede:* Pri njem gre za zlorabo sponzorstva (pogosto na ogromnih prireditvah kot so Olimpijske igre ali svetovna prvenstva), kjer mora uradni sponzor tekrovati s piratskimi iskalci oglasov (Baines et al., 2004, str. 349).

Obstaja več različnih strategij za sponzorstvo iz zasede. Podjetje lahko sponzorira pokritost medijev nekega dogodka, vendar ne sponzorira dogodka samega. Lahko sponzorira podkategorijo nekega dogodka (npr. eno moštvo ali posameznika, ki se udeleži dogodka). Lahko vzporedno vodi oglaševalsko akcijo, da bi povečalo prepoznavnost pri potrošnikih, hkrati ko želi tekmelec izkoristiti uradno sponzorstvo. Podjetje lahko izvaja tudi oglaševalsko akcijo, ki prikazuje tip aktivnosti, ki jo sponzorira, ne pa dejanskega dogodka (Pickton et al., 2001, str. 527).

Ne preseneča dejstvo, da poskušajo uradni sponzorji pridobiti status ekskluzivnega sponzorja in pokrivati dogodek v medijih, da preprečijo sponzorjem iz zasede, da bi se okoristili z njihovim trudom (Pelsmacker, 2005, str. 303). Zato se morajo pravi sponzorji tudi truditi povečati razumevanje pri ljudeh, kaj pravo sponzorstvo sploh je. Če jim to ne uspe, ostanejo brez zaščite pred zlorabami sponzorjev iz zasede (McDonald, 1991, str. 35).

## 2 SPONZORIRANJE ŠPORTA

Sponzorstvo je tisti element, ki najmočneje povezuje šport z ostalimi, nešportnimi področji in dejavnostmi (predvsem v gospodarstvu). Sponzorstvo lahko vpliva na dodano vrednost blagovne znamke v porabnikovih mislih z vzpostavljanjem povezave med dogodkom in lastnostmi znamke. Še več, pogosto je sponzorstvo med porabniki bolj sprejeto od oglaševanja.

Sponzorstvo se ne pojavlja le na področju športa, vendar pa Sleight ugotavlja, da šport predstavlja največji trg za sponzorstvo zaradi (Makovec Brenčič, 2008, str. 23):

- velikega zanimanja številnih ljubiteljev športa,
- športni prenosi zavzemajo precejšnji delež televizijskega in radijskega časa ter oglasnega prostora v tiskanih medijih,
- športna publika je široko razporejena na demografski in psihografski lestvici in
- šport presega državne meje in kulturne prepreke, ki lahko omejujejo klasično oglaševanje.

Sponzorstvo v športu se prilagaja sodobnim družbenim trendom in porabniškim željam. Najprej je bilo v modi oglaševanje piva, ki ga je ob koncu 90-ih let zamenjala mobilna telefonija. Danes športu največ sponzorskih sredstev namenjajo spletne igralnice. V prid sponzorstvu v športu govorijo tudi velike razsežnosti, ki jih le-to ponuja (Makovec Brenčič, 2008, str. 27).

Materialne razmere za delovanje športa so eksistenčna podlaga, brez katere se ne bi mogel razvijati. Financiranje športa je strukturirano na različnih ravneh, in sicer iz javnih virov neposredno (državni proračun in proračun lokalnih skupnosti) oziroma posredno (prihodki od iger na srečo), iz zasebnega sektorja (sponzorstvo, TV-pravice, donatorji) in iz ostalih aktivnosti (prodaja vstopnic in športnih artiklov...). Javna sredstva se v različnih državah v različnem obsegu in različno vključujejo v šport, pomembnejši pa vendarle postaja zasebni kapital gospodarskih subjektov, ki v deležu vse bolj nadomešča javna sredstva (Bergant Rakočević et al., 2008, str. 185).

Odziv, ki ga ima šport v javnosti, ponuja gospodarstvu različne možnosti, med katerimi izstopa tudi sponzorstvo. Uporaba znanih športnikov v tržnem komuniciranju podjetja prinaša prednosti tako podjetjem kot športnikom. Med športniki, ki zaslužijo največ, in tistimi, ki osvojijo največ medalj, niti ni povezave, za zaslužek je čedalje bolj odločilna medijska privlačnost (Bergant Rakočević et al., 2008, str. 185).

Športno sponzorstvo postaja vedno bolj privlačno v ZDA in Evropi zaradi vrednosti, ki jo ti dve kulturi pripisujeta zabavi, tekmovanjem in dosežkom (Mason, 2005, str. 32).

### 2.1 Trženjsko komuniciranje v športu

Trženjsko komuniciranje danes predstavlja ključni element ustvarjanja prepoznavnosti tudi v športu. Trženjski splet v športu poteka na različnih ravneh, ena najpomembnejših značilnosti pa je tudi ta, da se na posameznih ravneh uporabljajo različni elementi trženjskega spleta, odvisno

od tega ali gre za trženje preko športa oziroma za trženje športa (Makovec Brenčič, 2008, str. 22).

V tej diplomski nalogi bom govorila le o trženju preko športa. Podjetje in drugi subjekti, ki želijo tržiti preko športa, se v prvi vrsti poslužujejo sponzorstva, ki ga povezujejo in nadgrajujejo z ostalimi elementi in na ta način uporabljajo koncept povezanega, integriranega trženjskega komuniciranja, medtem ko se športni subjekti (klubi, organizacije, posamezniki...) bolj poslužujejo drugih vzvodov – poleg odnosov z javnostmi tudi pospeševanja prodaje in v zadnjem času vse bolj neposrednega trženja (Makovec Brenčič, 2008, str. 22).

Pitts in Sotlar pravita, da je »tržno komuniciranje v športu vplivanje ali informiranje o izdelkih, družbeni vpletenosti ali podobi podjetja, ki je povezano s športom. Vključuje številne komunikacijske aktivnosti podjetja za predstavitev, ustvarjanje ali utrjevanje podobe njegove ali njihovih blagovnih znamk«. V procesu trženja preko športa je prav sponzorstvo najpomembnejši element trženjskega komuniciranja za vključevanje na trg, še posebej učinkovite pa so povezave sponzorstva v integralno trženjsko komuniciranje (Makovec Brenčič, 2008, str. 22).

Pri nadgradnji sponzorstva z ostalimi elementi trženjskega spleta so v ospredju oglaševanje, odnosi z javnostmi, vse bolj pomembno pa je tudi pospeševanje prodaje. Oglaševanje, povezano s sponzorstvom, je skozi razvoj doživelo korenite spremembe. Sponzorji so uvideli, kakšen je družbeni pomen športa, in zato med sponzorstvom in oglaševanjem začeli iskati ustrezno vsebinsko povezavo. Oblikovali so oglasna sporočila, kamor so vsebinsko vpeli sponzoriran subjekt in ga povezali s svojimi blagovnimi znamkami. Prednost takšnega pristopa je predvsem v ročnosti, saj še zdaleč ni vezano zgolj na termin dogodka, temveč na daljše časovno obdobje. Največji razvoj so doživela oglasna sporočila s športniki posamezniki in se izkazala za najbolj učinkovita. Pomemben del integriranega trženjskega komuniciranja predstavljajo tudi odnosi z javnostmi. Vloga le-teh v povezavi s sponzorstvom je predvsem v komunikaciji, ozaveščanju in podpori sponzorstva na različnih ravneh. Tudi pospeševanje prodaje v okviru sponzorstva dobiva vse večji pomen, kar gre pripisati novim tehnologijam, ki so odpravile marsikatero geografsko oviro. Trendi dejavnosti, ki naj bi jih uporabljali sponzorji v prihodnje kot podporo svojemu sponzorstvu, so predvsem v e-komuniciranju in neposrednem komuniciranju (Makovec Brenčič, 2008, str. 27-29).

## **2.2 Oblike sponzorstva**

V teoriji je poznanih mnogo razvrstitev oblik sponzorstva, ki so odvisne od tega, kaj je predmet obravnave. Predstavila bom oblike sponzorstva, ki jih določamo glede na objekt sponzorstva, vrsto storitve, število sponzorjev, vrsto sponzorjev in usmerjenost sponzorstva.

### **Oblike sponzorstva glede na objekt sponzorstva:**

Sponzoriramo lahko posameznika, športno moštvo ali športno prireditev. Sponzoriranje posameznikov pomeni podpiranje enega športnika/športnice, ki je lahko še aktiven/a ali pa tudi

ne. Sponzoriranje moštva pomeni podpiranje celotne ekipe v nekem športu. Pri sponzoriranju prireditve pa gre za podpiranje nekega športnega dogodka, ponavadi tekmovanja.

Sponzorstvo športnika-posameznika je postalo zelo popularno. Pri taki obliki je posameznik plačan, da promovira izdelek z izjavo, da ga sam uporablja (angl. *endorsement*). Endorsment je v določenem pogledu bolj tvegana oblika kot sponzoriranje moštva ali prireditve. Posamezniki namreč hitreje spremenijo svoje vedenje ali pa pripadnost klubu in tako vplivajo na morda bolj negativno sliko sponzorja v javnosti. Tak primer je na primer Adidas, ki je takoj po odpustu Davida Beckhama na Svetovnem pokalu leta 1998 nehal predvajati televizijski oglas, v katerem je nastopal Beckham. (Picktonet al., 2001, str. 514).

#### **Oblike sponzorstva glede na vrsto storitve (Sleight, 1989, str. 114):**

- Denar: podjetje sponzorirancu nameni denar, kjer gre lahko za enkratni znesek ali pa obročni način plačila.
- Stvarna sredstva: podjetje sponzorirancu nameni sredstva v nadenarni obliki kot je npr. športna oprema.
- Storitve: podjetje sponzoriranca podpira tako, da mu nudi različne, za njega uporabne storitve, npr. letalski in avtobusni prevozi, gostinske storitve, oddaja dvorane za trening...

#### **Oblike sponzorstva glede na število sponzorjev (Retar, 1996, str. 125):**

- Ekskluzivni sponzor: Je tisti sponzor, ki ima edini vse razpoložljive pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Praviloma je to eno samo podjetje, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalske prostore, tako da za morebitne druge sponzorje ne ostane veliko. Tak dogovor se sklepa najmanj za eno in največ za štiri leta po skrbnem premisleku in trdnih pogajanjih. Za sponzorja je to dobra, vendar tvegana naložba, iz katere se je težko umakniti brez hudih posledic, če nastopijo težave.
- Glavni sponzor: Je najpomembnejši na lestvici sponzorjev in mu pripada največ oglasnega prostora in največ ugodnosti.
- Sponzorski pool: Je posebna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Sponzorji se združijo v skupine (pool), kar jim omogoča pocenitev nakupa oglaševalskih možnosti in razpršitev možnosti tveganja. Sponzorji v poolu imajo praviloma enake pravice in enako odmerjene ugodnosti, pojavljajo pa se v točno opredeljeni celostni grafični podobi.
- Posamični sponzor: Sponzorira športno dejavnost običajno v manjšem obsegu s povsem določenimi kratkoročnimi cilji. Praviloma so to sponzorji, ki delujejo lokalno in iščejo najbolj ekonomično sponzorsko rešitev.
- Uradni opremljevalec: Je podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov, športnih površin, objektov, naprav, žog, rekvizitov. Pojavlja se na zmerno zanimivih oglasnih površinah, se pa z vso agresivnostjo pojavlja na uradni deklaraciji svojih izdelkov, artiklov in na vseh svojih medijih pojavljanja in komuniciranja. Tako si ustvarja sloves in naklonjenost pri kupcih.
- Kombinirano sponzorstvo: Pri tej obliki se lahko pojavlja več načinov ali tipov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To je novejša oblika, ki kaže

iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev za ugodne, odmevne in odzivne pristope v sponzorstvu.

**Oblike sponzorstva glede na vrste sponzorjev** (Sleight, 1989, str. 114):

- Klasični sponzor: izdelki/storitve sponzorja niso v nikakršni povezavi z objektom sponzoriranja.
- Profesionalni sponzor: izdelki/storitve sponzorja so v neposredni povezavi z objektom sponzoriranja.
- Polprofesionalni sponzor: to je posebna vrsta sponzorja, katerega delovanje je nekje med sponzorjem in mecenom.

**Oblike sponzorstva glede na usmerjenost sponzorstva** (Sleight, 1989, str. 114):

- Enostransko sponzorstvo: to pomeni, da podjetje deluje kot sponzor samo na enem področju .
- Večstransko sponzorstvo: to pomeni, da podjetje deluje kot sponzor na več področjih.

## 2.3 Izbira področja sponzoriranja

Sponzorji izberejo športe, ki so najbolj primerni za njihovo ciljno publiko. Le-ta je lahko množični trg ali določen tržni segment, npr. moški, ženski ali otroški trgi. Tako se je Coca-Cola skoncentrirala na zanimanja mladih kot so npr. plavanje in atletika (Baines et al., 2004, str. 346).

Da bi bilo sponzorstvo uspešno, mora podjetje natančno opredeliti cilje, ki jih želi s sponzoriranjem doseči. Za doseg čim večje izkoriščenosti sponzorstva je tudi pomembno ujemanje med ciljno skupino podjetja in ciljno skupino sponzoriranega subjekta. Zato podjetja, ki se odločajo za sponzorstvo, pazljivo določajo svoje ciljne trge oziroma skupine. Ciljna skupina v t.i. prestižnih športih, kamor denimo sodijo golf, jadranje itd., se seveda razlikuje (tako po velikosti kot po kupni moči) od tiste, ki je prisotna v množičnih, vsakdanjih športih (nogomet, košarka...). V prestižnih športih so prisotni predvsem sponzorji/blagovne znamke prestižnega značaja (npr. francoska luksuzna blagovna znamka Luis Vuitton), v bolj množičnih športih pa blagovne znamke vsakdanje porabe, ki se dotikajo širše množice (npr. Coca-Cola). Sicer pa mora biti odnos med sponzorjem in sponzorirancem interaktiven in predvsem partnerski (Makovec Brenčič, 2008, str. 24).

Športno sponzorstvo lahko vpliva na obnašanje kupcev. S spodbujanjem pozitivnega čustvenega odziva podjetje vodi kupce k zelenemu obnašanju. Vendar pa mora podjetje razmisliti o ciljih, preden se loti sponzorstva. Cilj namreč narekuje, katero obliko in področje (če sploh) sponzorstva bomo uporabili. Gotovo je, da so oboževalci določenega športa oz. navijači bolj dojemljivi za sponzorstvo kot ostali. To lahko močno vpliva na izbiro ciljnega trga. Pri tem je tudi pomembno, da podjetje ustreza oz. se prilega izbranemu sponzoriranemu športu oz. športni prireditvi. Le tako lahko pri kupcih vzpodbudi pozitivne povezave med njim in športom. Prav tako velja tudi za izbiro ciljnega trga. Če določen življenjski slog športa ni v skladu s ciljno skupino, jo bo podjetje na tak način verjetno izgubilo. Po tem, ko zberemo ustrezno področje



sponzoriranja športa, ki izboljša ugled in ime podjetja, je potrebno uporabiti še učinkovito oglaševanje, da ga še okrepimo (Mason, 2005, str. 35).

Pri izbiri področja sponzoriranja se sponzor odloča, katero področje bo izbral. Na razpolago ima več področij in kriterijev. Če gre za področje športa, so lahko v pomoč nekatere značilnosti imidža za posamezne športe. Sponzor tako dobi na vpogled, kako se različni športi ujemajo s posamezno značilnostjo. V nadaljevanju je predstavljena Bruhnova tabela (Tabela 2), ki prikazuje vrednosti nekaterih dimenzij imidža izbranih športov.

Tabela 2: Vrednost nekaterih dimenzij imidža izbranih športov

IMIDŽ ZVRSTI ŠPORTA	DIMENZIJE					
	estetskost	dinamičnost	prestiznost	vzdržljivost	modernost	tradicija
Alpsko smučanje	6,38	8,18	8,38	7,47	7,35	7,63
Gimnastika	8,47	7,58	7,50	5,82	5,42	7,80
Golf	6,80	5,18	3,80	6,02	8,52	6,38
Nogomet	2,83	8,25	8,20	5,02	4,73	8,33
Plavanje	6,60	8,52	7,90	5,58	5,02	7,82
Rokomet	4,12	7,88	8,97	5,20	4,37	7,13
Tenis	6,03	8,57	8,60	6,62	7,73	7,68
Umetnostno drsanje	8,68	7,73	8,17	6,20	6,63	7,08

Lestvica od 1 (ne ustreza izbranemu imidžu) do 10 (odlično se ujema z izbranim imidžem)

*Vir: D. Mumel et al., Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu, 2001, str. 589.*

## 3 SPONZORIRANJE V PLESNI DEJAVNOSTI

### 3.1 Je ples šport ali umetnost?

Pogosto se izpostavlja dilema glede umestitve plesa. Je možno ples uvrstiti med šport ali je to umetniška dejavnost? Mnogo avtorjev navaja različne argumente za eno ali drugo, vendar pa večinoma že sami pridejo do zaključka, da je ples dejavnost, ki jo lahko uvrstimo v obe kategoriji. Najprej bom opredelila šport in umetnost ter ugotovila njune značilnosti. Potem pa se bom osredotočila na ples.

Šport je skupni pojem za telesno dejavnost, v kateri prevladuje tekmovalni duh. Šport je vezan na tekmovalna pravila, ki v vsaki športni disciplini narekujejo določene pogoje in način tekmovanja. Ponekod v svetu označujejo s pojmom šport vsa področja telesne kulture (Krofič, Škerlj, Vogelnic & Vogelnicova, 1989, str. 291).

Z besedo umetnost danes razumemo vse tiste dejavnosti, katerih namen je ustvarjanje del z estetsko vrednostjo. Umetnost pogosto nima praktičnih ciljev. Namenjena je duhovnemu uživanju. Je zvesta spremljevalka človeka na vseh stopnjah njegovega kulturnega razvoja. To

nam dokazuje kulturna zgodovina, ki nam potrjuje obstoj umetnosti že v prvih zgodovinskih zaznamkih človekove kulture (Umetnost, 2009).

Ples je vrsta izražanja, umetnosti in zabave. Je govornica telesa, ki se izraža skozi ritem glasbe in lahko predstavlja slog človekovega življenja. Je del kulturne izobrazbe vsakega posameznika in je kultura posameznega naroda. Ples je tudi umetnost in hkrati šport, v katerem se lahko prepleta usklajenost dveh ali več teles. Nekoč je bil ples vezan na religijo in njene običaje, z razvojem kultur je postal še oblika zabave sprva majhnih skupin, kasneje pa način preživljanja prostega časa velikih množic. Glede na okolje, v katerem se ples odvija, gre lahko za umetniški ples, športni ples, balet, dvorni ples, ljudski ples, obredni ples, idr. (Ples, 2009)

Športni ples je tekmovalna dejavnost, ki predstavlja most med umetnostjo in športom. Nastal je iz nadaljevalnih oblik družabnega plesa, tako da se je iz družabne zabave prelevil v športno tekmovanje (Zagorc, 2001, str. 66). Prvo tekmovanje je bilo v Londonu leta 1921, prvo svetovno prvenstvo pa v Parizu leta 1922. Plesalci tekmujejo v standardnih plesih, latinsko-ameriških plesih, kombinaciji rock'n'rolla, disco plesa in break dancea. Kasneje se je kot posebna tekmovalna disciplina uveljavil tudi show dance (revijsko-spektakularna zvrst). Danes je ta zelo popularen in predvsem zelo atraktiven za gledalce. Vsak tekmovalni ples ima določeno število kombinacij korakov, plesnih figur in njihovih povezav. Ocenjuje se plesna tehnika, slogovne nianse, ritmična interpretacija in osebni plesni izraz. Pri show plesih se je v zadnjem času priključila še ocena showa. Tekmovalci tekmujejo na uradnih in neuradnih državnih, evropskih in svetovnih prvenstvih, ki jih prirejajo plesne zveze posameznih držav ali mednarodne plesne organizacije. Športno-plesna tekmovanja so postala priljubljen zabavno-plesni spektakel, ki po kvaliteti prekaša marsikatero profesionalno revijsko nastope (Kroflič et al., 1990, str. 292).

Športni ples sodi med najbolj zahtevne športne panoge. Gre za obvladovanje gibanja svojega telesa v določenem ritmu, ki ga pogojuje zvrst glasbe, in za hkratno usklajenost s soplesalko/soplesalcem oz. soplesalci. Istočasno gre za izražanje značaja posameznega plesa, posamezne glasbe, čustvenega odnosa do plesne vsebine ali do soplesalcev, odnosa do lepote in skladnosti gibanja, kar vse v publiko išče in najde svojo odzivnost (Zagorc, 2001, str. 67).

Raziskovalci ugotavljajo, da zahteva plesni šport izredne anaerobne in tudi aerobne sposobnosti. Poleg nadpovprečnih koordinacijskih sposobnosti potrebujejo plesalci veliko koordinacijsko pripravljenost, vzdržljivostno moč in veliko aerobno sposobnost. V plesu prihaja do izraza hitrost, sposobnost izvedbe hitrih in izredno zapletenih gibanj. Potrebna pa je tudi nadpovprečna gibljivost telesa (Zagorc, 2001, str. 67). Kot šport spadajo tekmovalni plesi v skupino konvencionalnih estetskih športov, kamor prištevamo še športno ritmično gimnastiko, drsanje, kotkanje, aerobiko, umetnostno plavanje in drugo (Zagorc, 2001, str. 74).

Do sedaj mora torej že biti jasno, da ples lahko prištevamo k športu. Poudarek je le na tem, da gre tudi za tekmovalno dejavnost in ne le druženje ob plesu. Vendar pa je pomembno tudi to, kako ljudje dojemajo ples. Za nekatere je ples šport, ker vključuje vse ključne elemente športa: fizično naprežanje, upoštevanje določenih pravil, pogosto tudi tekmovalnost. Drugi ne jemljejo

plesa kot šport. Za njih je ples nekaj čisto drugačnega, pri plesu je telo inštrument, ki ga človek uporablja. Tretji se strinjajo, da je hkrati oboje. Da je ples šport, a še veliko več, saj dodaja čustveno in umetniško noto. Gledalci tako ne opazijo fizičnega napora, saj je prisotna milina in lahkota (Goldberg, 2003).

Študija Univerze Freiburg v Nemčiji je pokazala, da plesalec pri rumbi potroši enako število kalorij kot kolesar ali tekač v istem časovnem obdobju (Bruce, 1997, str. 412). Danes je ples tudi že olimpijska disciplina za vse discipline v kategoriji solistov in parov, prinaša pa tudi vse več denarja in medijske pozornosti.

Ljudje različno dojemajo ples, kljub vsemu pa bom v tej diplomski nalogi prevzela stališče tistih, ki se strinjajo, da ples je šport in se znotraj tega omejila na športni ples, ki ga zagotovo lahko uvrščamo tudi k športu. Zato bom v nadaljevanju govorila o sponzoriranju plesa kot športne dejavnosti, znotraj katere se bom omejila na sponzoriranje plesalcev-tekmovalcev in sponzoriranje tekmovanj. Plesne predstave in prireditve pa bom pustila ob strani, saj sem mnenja, da se le te uvrščajo veliko bolj v umetnost kot pa šport.

## **3.2 SPONZORSTVO Z VIDIKA SPONZORJA**

### **3.2.1 Zakaj sponzorirati ples?**

Tekmovalni ples se je začel pojavljati v dvajsetih letih 20. stoletja in je danes že zelo dobro razvit in razvejan. V osnovi ples delimo na tri velike sekcije:

- standardni in latinsko-ameriški plesi,
- akrobatski rokenrol in
- moderni tekmovalni (show) plesi.

Vse te tri sekcije so močno razvejane. Tako na primer med moderne tekmovalne plese sodijo naslednje zvrsti plesa: jazz, show dance, balet, modern, disco dance, street dance show, hip-hop, break dance, electric boogie, techno, step in orientalski ples. Poleg tega se vsaka zvrst deli še na vsaj 4 kategorije: solo, par, mala skupina in velika skupina (Sekcije, 2009). Torej ima sponzor v tem okviru izjemno veliko možnosti za določitev področja plesa, ki ga želi sponzorirati.

Z razvijanjem plesa in števila plesnih zvrsti se je povečala tudi njegova popularnost. Vsekakor so ljudje že od nekdaj gledali plesne predstave, se navduševali nad baletom in muzikali, v zadnjem času pa se povečuje tudi gledanost plesnih tekmovanj. Gledalci uživajo v napetosti tekmovanja, hkrati pa so deležni profesionalnih nastopov z izjemnimi in najnevarnejšimi gibi, ker gre za tekmovanje in so zato plesalci pripravljani »stopiti na rob«. Mnogokrat je ogled take tekme (vsaj finalnega dela) zato veliko bolj zanimiv in bogat za gledalca, kot »običajna« plesna predstava. V zadnjem času popularnost plesa zvišujejo različni televizijski showi.

Eden takih je na primer oddaja »So You Think You Can Dance«. To je ameriški plesni resničnostni show in tekmovanje. Prvič so oddajo predvajali 20. julija 2005 in tako letos teče že peta sezona. Namen je pridobiti zmagovalca, ki postane velika zvezda. Tekmovalci se morajo

prebiti skozi serijo neusmiljenih avdicij, v času showa pa se morajo vsak teden preizkusiti v različnih plesnih zvrsteh z različnimi soplesalci. Svoje nastope izvajajo večinoma v paru, vendar tudi solo in v skupini. Poleti 2006 je bil ta show prvi na lestvici med ostalimi za odrasle od 18-49 let. Avgusta 2006 so verzijo tega showa začeli predvajati tudi na Novi Zelandiji, v Ukrajini, Turčiji, Izraelu, Kanadi, Nemčiji, Grčiji, Maleziji, na Poljskem, Norveškem, Nizozemskem, v Južni Afriki in Avstraliji, v še več državah pa se je show začel odvijati nekoliko kasneje. Na avdicije vabijo različne plesalce in spodbujajo različne zvrsti plesa, kot so salsa, latinsko ameriški in standardni plesi, hip-hop, street dance, modern, jazz, balet in mnogi drugi. Nagrada za zmagovalca je do sedaj vključevala nov Hybrid SUV, \$100.000 v denarju, plesno vlogo v Celine Dion showu v Las Vegasu in naslov "America's favourite dancer" (najbolj priljubljen plesalec v Ameriki) (So You Think You Can Dance, 2009).

Podobna je tudi britanska oddaja »Dancing with the Stars«, ki jo poznamo tudi pri nas pod imenom »Zvezde plešejo«. Oddaja Dancing with the Stars je nastala na osnovi britanske serije »Strictly Come Dancing«. Trenutno ima licenco za oddajo več kot 30 držav (Avstralija, ZDA, Avstrija, Belgija, Bolgarija, Čile, Češka, Danska, Estonija, Finska, Hrvaška, Indija, Izrael, Italija, Japonska, Južna Afrika, Kitajska, Latvija, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Nova Zelandija, Poljska, Rusija, Slovaška, Slovenija, Švedska, Ukrajina...) V letu 2006 in 2007 je to postal svetovno najpopularnejši televizijski program za vse generacije (v 17-ih državah je prišel na lestvico 10 najbolj gledanih oddaj). V showu nastopajo slavne osebnosti. Vsaki dodelijo profesionalnega plesalca družabnih plesov, s katerim vsak teden tekmujejo z različnimi plesi. Poleg sodnikov jih ocenjujejo tudi gledalci, ki imajo na voljo nek določen čas, v katerem morajo oddati svoje glasove preko telefona ali interneta. Par, ki je dosegel skupno najmanjše število točk, izpade, ostali pa se uvrstijo v nadaljnji krog. Krogi tečejo, dokler ne ostaneta le še dva ali trije pari in se med njimi določi zmagovalca (Dancing with the Stars, 2009).

Slovenija je okolje, v katerem je ples nadpovprečno množičen in kakovosten. To se je v preteklem devetnajstletnem obdobju odrazilo s prepoznavnostjo Slovenije v mednarodnem plesnem okolju in z vrsto osvojenih naslovov svetovnih prvakov. V samostojni Sloveniji je športni ples namreč dosegel neverjeten razvoj. Začelo se je obdobje velikih mednarodnih uspehov najprej v mladinski, nato tudi v članski konkurenci. Odmevnost slovenskega plesa se kaže tudi v zanimanju tujih pedagogov, da bi sodelovali pri nadaljnjem razvoju naših plesalcev, v prisotnosti vedno večjega števila tujih plesalcev na različnih zimskih ali poletnih pripravah, treningih, pa tudi v željah in potrebah drugih držav, da bi nas posnemali tako v organizacijskem kot tudi strokovnem pogledu. Tekmovalci na vseh treh tekmovalnih področjih dosegajo vrhunske rezultate v svetovnem merilu. To kaže na dolgoletno sistematično in visoko strokovno delo na področju športnega plesa v Sloveniji (Zagorc, 2001, str. 104). V plesnih šolah vseh po Sloveniji pleše na deset tisoče ljudi. Število plesnih šol se v zadnjem času izredno hitro povečuje. Plesne šole odpirajo svoje prostore v veliko različnih krajih Slovenije.

Oddaja »Zvezde plešejo« je prav tako pokazala, kako popularen je ples pri nas. Odziv gledalcev na tri pretekle serije Zvezde plešejo je bil več kot odličen. Serije so predvajali v popularni oddaji »Spet doma« na prvem programu v letu 2006 ter v prvem in drugem polletju 2007 (Projekt

Zvezde plešejo, 2009). Vključevanje znanih osebnosti v plesno dejavnost je zanimanje zanj le še povečalo.

Vse zgoraj naštetu kaže na to, da se ljudje vse bolj zanimajo za ples, oz. še boljše, da uživajo ob gledanju plesa. Vse več ljudi tako prisostvuje različnim plesnim tekmovanjem po svetu in to je lahko dobra motivacija za podjetja, da sponzorirajo plesno dejavnost. Tako lahko podjetje doseže širše množice in med njimi tudi ciljno skupino podjetja.

Zato se bom na tem mestu poglobila še v vprašanje, katera podjetja naj se sploh odločajo za sponzoriranje plesa, preden nadaljujem z razlogi za tako odločitev. Za podjetje, ki se odloča o sponzorstvu (in tudi če se ne), je ključnega pomena, da opredeli svojo ciljno skupino. Potem naj področje sponzoriranja prilagodi tej skupini. Področje sponzoriranja je odvisno tudi od proizvoda/storitve, ki jo želi prodati. Dobro je, če je podjetje na nek način povezano z dejavnostjo, ki jo sponzorira ali s publiko, ki dejavnost spremlja. Na ta način bo pridobilo največ koristi. Če želi potrošnike vzpodbuditi k nakupu smuči, sponzoriranje na plesnih tekmovanjih verjetno res ne bo prineslo pretiranih koristi (razen, če z raziskavami ugotovijo, da se ciljna skupina, ki je sicer potencialni kupec smuči, veliko udeležuje plesnih tekmovanj). Če pa prodaja plesne čevlje, bo plesno tekmovanje pravi kraj za sponzorja.

Podobno razmišlja tudi Reebok, ki se namerava v letu 2009 bolj povezati z njegovo osrednjo ciljno skupino – mladi od 18 do 30 let, ki uživajo v pop kulturi in urbani glasbi. Zato se bo v prihodnosti bolj pogosto posluževalo sponzoriranja plesnih dejavnosti. Kot pravi direktorica Reeboka, Selma Filali, prihaja ples vse bolj v ospredje. S showi kot so »So You Think You Can Dance« in »America's Best Dance Crew« navdušenci plesa po celem svetu odkrivajo nove možnosti za gibanje in predstavitev svojih talentov. Trend športnega oblačenja (ne samo za šport!) se povečuje, predvsem med mladimi. Reebok je že oktobra 2008 sponzoriral četrto letno plesno tekmovanje »Who's Hungry Bboy« v Montrealu. Najbolj se osredotoča na ulični ples, sponzorirati pa namerava še več plesnih dejavnosti. Njihov zadnji slogan se glasi »Your move« (slovensko *tvoj gib*), s katerim želijo pokazati, da podpirajo individualnost vsakogar, ki se izraža skozi njihova oblačila in obutev (Italia, 2008, str. 7).

Primerno podjetje za sponzoriranje plesa bi bilo tudi na primer letalski ali avtobusni prevoznik (saj se tekmovalci vozijo na različne mednarodne tekme) ali pa podjetje, ki prodaja osvežilne ali energijske pijače. V sezoni 2006/2007 je Suio, škotsko-italijansko podjetje za prodajo vode, sklenilo sponzorstvo z 29-letnim škotskim baletnim plesalcem Erikom Cavallarijem. Podelili so dovolj plastenk vode za celotno organizacijo Scottish Ballet. Za plesalce, ki trenirajo po osem ur na dan, je za preprečitev dehidracije namreč izredno pomembna tekočina. Suio s svojo vodo pogosto osvežuje različne plesalce, športnike in tudi pevce. Svojo vodo promovirajo kot polno mineralov, kot sta kalcij in magnezij, ki sta nujna za zdravje kosti, srca in mišic. Zato je povezava s plesalci več kot smiselna za promocijo izdelka (Refreshing new sponsorship deal for scottish ballet dancers, 2009).

Vendar pa sponzoriranje plesa ne prinaša koristi le v smislu zavedanja potrošnikov o določenem izdelku, blagovni znamki ali podjetju. Podjetje z vsakim dejanjem kaže na to, kakšne so njegove vrednote, za kaj se zavzema, kaj je pripravljeno storiti, kako uspešno je, skratka vse, kar gradi njegov ugled in pomen v družbi. Sponzoriranje plesa daje pozitivne asociacije o podjetju. Govori o tem, da je podjetje uspešno, da skrbi za zdravo življenje, šport in umetnost.

Ples je tudi umetnost, kar mu daje boljši zven kot ga imajo nekateri drugi športi. Tekmovalni ples uvrščamo v skupino konvencionalnih estetskih športov (Zagorc, 2001, str. 74). Je bolj prefinjen, zanimiv, a hkrati zabaven in poživljajoč. Lahko bi ga jemali tudi kot elitni šport. Finalni večer Svetovnega prvenstva v show dancu v Riesi (Nemčija) je vedno organiziran kot najprestižnejša predstava. Finale si ogleda velika množica gledalcev, ki zapolnijo dvorano do zadnjega kotička, napisi nad odrom pa jih opominjajo na sponzorje, ki so tako prireditelvi omogočili. Morda se šele takrat spomnijo, da gre pravzaprav za tekmovanje in ne le odlično plesno predstavo v gledališču.

Če podjetje sponzorira ples, lahko pridobi tudi koristi kot so možnost udeležbe zaposlenih in partnerjev na plesnem dogodku, srečanje s sponzoriranim plesalcem, spremljanje njegovega napredka ipd.

S sponzoriranjem plesa sponzor lahko preseže geografske in kulturne prepreke. Plesalci se namreč udeležujejo mnogih tekmovanj na različnih koncih sveta (prevladujeta Evropa in Severna Amerika). Tako plesalec promovira podjetje na različnih geografskih področjih, kar je dobro predvsem za mednarodna podjetja.

Če plesalec nosi logotip podjetja (kar je zelo pogosto pri plesalcih latinsko-ameriških in standardnih plesov, kjer moški običajno na pasu nosi ime podjetja ali njegov logotip), to poveča poznanost njegovega logotipa, ki se veže na identiteto podjetja.

Pogosto so sponzorji plesne dejavnosti podjetja, ki ponujajo izdelke za plesalce. Podjetje lahko npr. oskrbi plesalce z oblačili, v katerih tekmujejo. Vsekakor bi si npr. Adidas naredil odlično promocijo, če bi svoja oblačila in obutev nadel najboljšim hip-hoparjem. Plesalci si jih bodo dobro zapomnili, prav tako pa tudi njihovih oblačil, ki jih bodo zato hoteli imeti. Tekmovalci želijo biti podobni zmagovalcem, zato jim sledijo tako v plesu kot tudi v njihovem slogu oblačenja.

Podjetje lahko tako s sponzoriranjem plesa doseže vse že omenjene možne cilje podjetja. Sponzoriranja plesa namreč prinaša vsaj toliko koristi kot drugi športi, vendar pa je treba upoštevati geografski in kulturni kontekst ter poslovno področje podjetja.

### **3.2.2 Koga oz. kaj izbrati?**

Če se podjetje odloči, da bo sponzoriralo plesno dejavnost, ima več možnosti. Odloča se lahko med različnih zvrsti plesa in med številom plesalcev, ki jih želi sponzorirati ali pa se odloči za sponzoriranje tekmovanja, pri čemer lahko določi zvrst plesa in vrsto tekmovanja (kvalifikacije, državno, evropsko, svetovno prvenstvo, druga mednarodna tekmovanja).

Pri izbiri objekta sponzoriranja se mora vedno osredotočiti na to, kako bo le-ta povezan z njegovo ciljno publiko. Zato se za zvrst plesa odloča glede na to, koga želi doseči. Po navadi veljajo latinsko-ameriški in standardni plesi za bolj elitne in so zato primerni tudi za bolj »elitna« podjetja. V sponzorstvo te zvrsti bi se tako lahko podala na primer zlatarna, ali pa kakšna modna hiša, čevljarstvo... Ker pa gre tudi za prepoznavnost blagovne znamke, bi bilo to sponzorstvo primerno tudi za podjetja s slovesom po kakovosti, estetiki in uspehu. V Sloveniji bi bilo lahko to npr. Gorenje, Elektronček in Hit. Pri sponzoriranju latinsko-ameriških ali standardnih plesov podjetje običajno sponzorira en par ali celo samo eno osebo v paru. Prednost izbire te zvrsti plesa je v tem, da se par udeležuje velikega števila tekem vsako leto. Slovenski plesalci se bodo v letu 2009 lahko udeležili vsaj 37 tekmovanj, od katerih je vsaj 22 mednarodnih (Koledar tekmovanj sekcije za Standardne in Latinsko-ameriške plesove za leto 2009). Za primerjavo, Formula 1 bo letos gostila »le« 19 dirk. Tekmovanja latinsko-ameriških in standardnih plesov so zelo dobro gledana, marsikdaj pa je poskrbljeno tudi za televizijski prenos. Če sponzoriranec nosi logotip sponzoriranca pripet na kostum in trenirko, je velika možnost, da bo podjetje večkrat opaženo. Še posebej, če par zaseda stopničke, saj so ti pari deležni večje medijske pozornosti, večkrat fotografirani ter intervjuvani in zato širijo ime sponzorja tudi izven tekmovalne dvorane.

Akrobatski rock'n'roll je manj gledana zvrst. Kljub temu, da je zelo atraktiven šport, ga mediji skoraj ne prepoznavajo. Večinoma se vedno vse vrti okrog latinsko-ameriških in standardnih plesov ali pa modernih tekmovalnih plesov. Vsaj tako kažejo različne objave v časopisih in televizijske oddaje. Pa vendar je to za podjetje lahko dobra naložba, če prepozna povezavo rock'n'rolla s svojo ciljno skupino. Tudi tukaj sponzor večinoma nima izbire o številu sponzorirancev. Zopet gre samo za izbiro pravega para in ne ponuja drugih možnosti. V letošnjem letu bodo imeli Slovenski rock'n'roll plesalci možnost nastopa na 29 tekmah od tega 19 mednarodnih (Koledar tekmovanj v akrobatskem rock'n'rollu 2009).

Moderni tekmovalni plesi imajo prednost pred zgoraj naštetima zvrstema v tem, da nudijo veliko več možnosti izbire, koga bo podjetje sponzoriralo. V kategorijo modernih tekmovalnih plesov se uvrščajo različne, med sabo precej drugačne zvrsti plesa, in sicer: jazz, show dance, balet, modern, disco dance, street dance show, hip-hop, break dance, electric boogie, techno, step, orientalski ples. Tudi pri latinsko-ameriških in standardnih plesih imamo veliko različnih zvrsti plesov, vendar isti plesalci plešejo vse izmed njih. Na primer latinsko-ameriški par pleše: sambo, rumbo, cha-cha, tango, pasodoble in jive. Pri modernih tekmovalnih plesih pa se posamezen ples toliko razlikuje od drugega – v tehniki, slogu in drugem, da običajno plesalci intenzivno trenirajo le enega. Slabost v primerjavi z drugima dvema zvrstema je v številu tekem, ki se jih plesalci posamezne zvrsti te kategorije lahko udeležijo. Na leto imajo eno državno prvenstvo, pred tem nekaj kvalifikacij, potem pa do 6 mednarodnih tekem, ki se jih lahko udeležijo. Vendar pa tukaj sponzor lahko izbira tudi med številom plesalcev, ki jih želi sponzorirati. Lahko gre za solista, za par, za malo formacijo (do 7 plesalcev) ali za veliko formacijo (do 24 plesalcev).

Ne glede na zvrst, pa je pomembno naslednje: če je subjekt sponzoriranja uspešen, potem bo to vzpodbujalo pozitivne asociacije do podjetja. Če npr. podjetje sponzorira posameznika, je dobro, da se ta oseba redno udeležuje tekmovanj in posega po finalnih mestih. Bolj kot to, da zmaguje,

je pomembno, da zna pritegniti publiko in medije ter se jim priljubiti. Tekmovalec mora imeti karizmo in nek svojevrsten stil, mora biti vzornik, »dober človek«. Laiki (kar je mnogo gledalcev) lahko velikokrat drugače ocenijo nastope kot sodniki. Laikom je pomembna zgodba, interpretacija in atraktivnost. Če so torej potrošniki znotraj ciljne skupine podjetja laiki za ples, se je dobro pri izbiri sponzoriranca deloma nanašati na laično presojo. Vendar pa vedno drži, da mora biti tekmovalec dober, da pritegne publiko in če pritegne publiko, pritegne tudi večino sodnikov. In taka oseba se vsekakor uvrsti v finale. Zato je pomembno za podjetje, da preuči predhodne rezultate posameznika in njegov razvoj.

Podjetje se lahko odloči tudi za sponzoriranje plesnega tekmovanja. Glavna prednost za sponzorja se pri tem načinu kaže v tem, da bo z obešenim logotipom ali oglasom lahko vzpodbudil zanimanje velike množice ljudi. Organizator lahko tudi večkrat pove, kdo sponzorira dogodek, sponzor pa ima tudi možnost neposredne prodaje na samem dogodku. Organizator lahko sponzorju namreč ponudi pripravo različnih pokušnin in predstavitev svojih izdelkov v času plesnega tekmovanja, kamor povabi medijsko zanimive goste. Če uvaja sponzor nove ali drugačne izdelke oz. storitve, lahko sponzor opravlja promocijo na različne načine in na različnih lokacijah. Sponzor lahko tudi uporablja bazo podatkov sponzoriranca za načrtovanje in izvajanje neposrednega trženja, pri čemer najpogosteje pošlje svojo ponudbo po pošti ali zastopnika na dom (Retar, 1996, str. 130). Organizator lahko sponzorja vključi tudi na ves promocijski material za samo tekmovanje, ga napiše na oglasne plakate in brošure s sporedom.

### **3.2.3 Oblike sponzoriranja**

Podjetje se mora odločiti, kakšno obliko sponzoriranja bo izbralo in katera bo zanj najugodnejša. Pri sponzoriranju plesne dejavnosti gre lahko, prav tako kot drugje, za klasičnega, profesionalnega ali polprofesionalnega sponzorja. Najprimernejše je v tem primeru večinoma profesionalno sponzorstvo, pri katerem so proizvodi in storitve neposredno povezane s subjektom sponzoriranja. Mnogo gledalcev je navdušencev plesa in se z njim pogosto vsaj rekreativno ukvarja. Zato so boljše povezani s profesionalnim sponzorjem kot katere druge množice. Treba je opozoriti na to, da niso le gledalci tisti, ki jih sponzor skuša prepričati, ampak predvsem ostali plesalci. Če gre za profesionalnega sponzorja, ki ponuja s plesom povezane izdelke, pa sploh. Tekmovalci in drugi plesni akterji predstavljajo ciljni trg, ki ga tako podjetje najlažje vzpodbudi k nakupu, saj so močno čustveno vpleteni, narodno zavedni, želijo si biti najboljši in se zgledujejo po najboljših. Zmagovalci so za njih ideal, ki ga želijo doseči, zato se radi poistovetijo z njimi in imajo radi stvari, ki jih imajo tudi vzorniki. Če gre za klasičnega sponzorja, je ta povezava manjša, saj sotekmovalec ne vidi neposredne koristi tega podjetja k povečanemu uspehu. Če profesionalni sponzor sponzorira tekmovanje, si lahko tam zagotovi tudi prodajno mesto in zagotovo je to več kot odlična priložnost za množično prodajo svojih izdelkov.

Sponzor lahko sponzorirancu ponuja denar, stvarna sredstva ali pa storitve. Pogosto je sponzorju lažje dati stvarna sredstva kot denar, vendar mora potem skoraj zagotovo biti profesionalni sponzor. Ne predstavljam si namreč, koliko neposredne koristi bo imel plesalec od hladilnika Gorenje. Veliko vrednost pa mu bodo predstavljali npr. kristali Swarovski, ki jih lahko uporabi



za obogatitev kostuma in bi jih drugače drago plačal. Podobno je s storitvami. Primerna je letalska karta do Londona, kjer se tekmovalec lahko udeleži tekmovanja ali pa dodatnega plesnega izobraževanja, tudi frizerske storitve in ličenje za presunljiv izgled na tekmi sta primerni storitvi, ki jih podjetje v tem primeru ponudi. Storitve sponzorja morajo tako imeti vsaj neko posredno povezavo z dejavnostjo sponzoriranca. Kadar pa podjetje daje denarna sredstva, se vedno postavlja vprašanje, kakšen znesek naj objektu sponzoriranja nameni. Pogosto je to odvisno tako od velikosti in premoženja podjetja kot tudi od objekta sponzoriranja. Stroški, ki jih imajo plesalci močno variirajo med različnimi zvrstmi. Najvišji so pri latinsko-ameriških in standardnih plesih. Vsekakor se lahko podjetje odloči za nek absolutni znesek, ki ga želi nameniti ne glede na objekt, ki ga sponzorira.

### **3.3 SPONZORSTVO Z VIDIKA SPONZORIRANCA**

#### **3.3.1 Iskanje ustreznega sponzorja**

Dejstvo je, da morajo športniki sponzorja poiskati sami, če ga želijo imeti. Malokrat se namreč zgodi, da določeno podjetje samo pristopi k subjektu in mu ponudi sponzorstvo. Sploh pa to velja v plesu. Zato mora iskalec sponzorja znati izbirati primerne potencialne sponzorje in do njih pravilno pristopiti. Za začetek je dobro, da plesalec ali plesalci, ki iščejo sponzorja dosegajo dobre rezultate na tekmovanjih, so veliki navdušenci plesa in se z njim nameravajo ukvarjati še vsaj nekaj nadaljnjih let. Kaj mora torej dober plesalec narediti, da bo pridobil sponzorja na svojo stran?

Ključno je, da se iskalec zaveda, da za podjetje sponzorstvo predstavlja naložbo in da išče povračilo za to naložbo. Pomembno je, da do sponzorjev dostopa profesionalno, da je dobro pripravljen in je do konca procesa prisoten. Dober dogovor s primernimi predhodnimi pogajanjmi in dobro izvedbo, bo prinesel koristi tako za sponzoriranca kot sponzorja. Iskalec sponzorjev se mora zavedati lastnih atributov in vrednosti (tako kot pri izdelku). Mora vedeti, kdo je in kam je namenjen. Primerjanje oz. iskanje ujemaj enega ali več ključnih atributov s sponzorjem lahko ustvari dober odnos. Več kot si atributov delita, bolj bo sponzor zainteresiran za iskalca. Ko iskalec pozna svoje attribute in koristi, ki jih lahko predstavi sponzorjem, naj razišče trg primernih podjetij. Poišče naj podjetja, ki imajo čim bolj podobne attribute in vrednosti kot on sam. Pazljiv naj bo na to, kaj skuša podjetje doseči ter kakšne želje in cilje ima. Dobro naj se pozanima o podjetju in se zaveda njegovih ciljev. Če sam ne more ponuditi ničesar, kar bi omogočilo dosego cilja podjetja, potem to podjetje gotovo ni primerno (Find your match – a guide to sponsorship for dance, 2009).

Plesalci morajo iskati primerno podjetje tudi glede na znesek sredstev, ki ga potrebujejo. Več sredstev ko potrebujejo, na večje in bolj uspešno podjetje se morajo obrniti ali pa iskati več sponzorjev hkrati. Slednje je lahko celo bolj težavno, saj morajo paziti na navzkrižja interesov sponzorjev pa tudi težje jih je prepričati več kot pa dobrega, a samo enega.

Plesalci različnih zvrsti imajo različne stroške. Za enkrat veljajo latinsko-ameriški plesi za najdražje. Tam obleka za plesalko stane med 500 in 1500 evri, lahko pa tudi več. Vendar pa to ne

pomeni eno obleko za sezono. Plesalka latinsko-ameriških plesov potrebuje vsaj dve obleki za eno tekmo, saj se preoblači glede na ples, ki ga pleše. Določene obleke plesalke oblečejo večkrat in na več tekmah, včasih pa tudi samo enkrat. Sicer drži, da večina obleko po uporabi proda in si tako vsaj deloma povrne stroške, vendar je vložek še vseeno visok. Plesalci za svoje obleke odštejejo nekaj manj, vendar pa jih pogosto menjajo hkrati s partnerko, še posebej če imata usklajene obleke. Boljše kot so plesalke, boljše in bolj prestižne obleke potrebujejo. Poleg plesa je namreč izjemnega pomena tudi izgled, saj plesalci tekmujejo tudi s svojo celotno podobo. Poleg tega pa predstavljajo pomemben del stroškov tudi stroški treniranja (plačevanje trenerja in dvorane), stroški potovanja na tekme in bivanja, registracija pri plesni zvezi, članarine, štartnine in drugo. Ker je pri latinsko-ameriških in standardnih plesih tudi največ tekem, potujejo več kot ostali plesalci. Plesna zveza Slovenija sicer deloma povrne stroške bivanja in prevoza, a le za tekmovalce, ki dosežejo finala, za vsakega nižje uvrščenega sorazmerno manj. Tako so letni stroški za ta šport lahko zares visoki in nesprejemljivi za marsikaterega državljanca.

Pri modernih tekmovalnih plesih se cena enega kostuma navadno giblje nekje med 200 in 400 evri, vendar je običajno kostum uporaben le za eno točko, za katero je bil narejen. Zato tudi ni v navadi, da bi te kostume prodajali. Plesalci sami jih uporabljajo za različne nastope, kjer lahko uporabijo svoje točke ali pa morajo zopet dati delati nov kostum. Stroški so manjši, vendar pa znesek postane precej visok za celo formacijo (24 plesalcev). Seveda imajo plesalci modernih tekmovalnih plesov tudi ostale stroške kot plesalci latinsko-ameriških in standardnih plesov. Torej stroški treningov, tekmovanja in podobno. Ker pa je tekmovanje manj in običajno tudi manj zasebnih ur s trenerjem (ki so dražje od skupnih ur), so skupni stroški manjši.

### **3.3.2 Oblikovanje ustrezne predstavitve obojestranskih koristi sponzoriranja**

Plesalec lahko podjetju omogoči predstavitev proizvoda oz. njegovo demonstracijo, če npr. nosi njegova oblačila, pije njegovo pijačo... Če se plesalec pogosto pojavlja na najvišjih mestih in zaradi tega tudi na televiziji in v časopisih, lahko s tem poveča prepoznavanje blagovne znamke s strani potrošnikov.

Plesalec naj za sponzorja v pisni obliki pripravi predstavitev svojih prednosti in predstavitev prednosti za sponzorja. Na slednje naj se najbolj osredotoči in naj predstavi čim več možnosti (Retar, 1996, str. 116). Plesalec naj se zaveda, da sponzorji radi uporabljajo medijsko zanimive osebe za prenašanje pozitivnega imidža na svojo organizacijo (Retar, 1996, str. 129). Zato naj plesalec prepriča sponzorja, da je zanimiva medijska osebnost, da se bo z uspehi predstavil medijem oziroma postal zanimiv zanje. Kot primer tako dobrih dveh plesalcev bi lahko v Sloveniji izpostavila Katarino Venturini in Andreja Škufca. Še zdaj, ko sta nehala s svojo tekmovalno kariero, pogosto slišimo in beremo o njiju, ko vodita različne prireditve in podobno.

Plesalec mora znati pokazati sponzorju, kaj pri njemu privlači publiko. Zakaj je ravno on tako dober in zakaj ga gledalci obožujejo (Sims, 2008, str. 113). V tem primeru je dobro navesti, kje vse je plesalec že nastopal, in sicer tudi izven okvira tekmovanja. Pogosto tekmovalni plesalci dobijo povabila in naročila za nastope, pomembni pa so predvsem nastopi na velikih prireditvah

(npr. Viktorji v Sloveniji...). Zato naj plesalec poudari tudi te vidike svojega dela, priporočljivo pa je, da posreduje tudi kakšen posnetek s svojih nastopov.

## **SKLEP**

Izkazalo se je, da je sponzorstvo v zadnjih letih postalo precej privlačno orodje trženjskega komuniciranja. Prinaša namreč veliko prednosti pred drugimi elementi. Dobro je sprejeto pri potrošnikih, saj izraža dobrovoljnost sponzorja in omogoča doseganje različnih trženjskih ciljev. S sponzorstvom želijo podjetja doseči predvsem komunikacijske cilje podjetja, kot so povečanje prepoznavanja blagovne znamke in podjetja, povečanje ugleda in javnega mnenja o podjetju, skratka izboljšanje celotnega imidža podjetja. Sponzorstvo nudi veliko različnih oblik delovanja. Podjetja se lahko odločajo za sponzoriranje različnih področij, kjer za enkrat prevladuje šport. Določene dejavnosti v športu postajajo že precej zasičene s sponzorji, zato morajo le-ti razmisliti o drugih dejavnostih. Dobra alternativa je lahko plesna dejavnost. Športni ples predstavlja most med umetnostjo in športom in zato povezuje različne množice akterjev.

V diplomski nalogi sem se osredotočila na sponzoriranje plesnih tekmovanj in plesnih tekmovalcev. Tekmovalni ples namreč z gotovostjo lahko uvrščamo na področje športa. Ples se je postopoma razvijal skozi celo človeško zgodovino. Danes postaja vse bolj popularen, predvsem kot posledica mnogih televizijskih plesnih oddaj, ki so se začele predvajati predvsem v Ameriki in Veliki Britaniji, danes pa ima licenco za različne plesne showe že množica držav po celem svetu. Ljudje uživajo v plesu, če so na strani gledalcev ali na strani tekmovalcev.

Ko se podjetje odloča o tem, koga oz. kaj v okviru plesne dejavnosti bo sponzoriralo, mora najprej preučiti svojo ciljno skupino, potem pa naj se odloči, katera izmed treh velikih skupin plesa bo zanj primernejša in bo prinesla največ koristi: standardni in latinsko-ameriški plesi, rock'n'roll ali moderni tekmovalni plesi. V okviru tega se mora odločiti še, ali bo sponzoriral tekmovalca, par, skupino ali pa plesno tekmovanje.

Plesalci, ki iščejo sponzorja, morajo dobro razmisliti o tem, kakšni so njihovi atributi in kaj lahko ponudijo podjetju. Če nekemu podjetju ne morejo ponuditi nobenih koristi, potem gotovo ni primerno za sponzorja. Ko poiščejo potencialne sponzorje, morajo oblikovati ustrezno predstavitev obojestranskih koristi in jo predstaviti podjetjem. Najpogosteje bo sponzorja dobil plesalec, ki je dober tekmovalec in medijsko zanimiva ali prepoznavna oseba.

Potencialov za sponzoriranje plesa je še veliko, ker pa ples predstavlja pomemben del življenja mnogih ljudi (nekaterim je to hobi, drugim služba, tretjim pa zabava), verjamem, da bo pridobil še večjo pozornost sponzorjev, kot je bil deležen do sedaj.

## LITERATURA IN VIRI

1. Arens, W. F. (2004). *Contemporary advertising* (9<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
2. Baines, P, Egan, J. & Jefkins, F. (2004). *Public relations: Contemporary issues and techniques*. Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann.
3. Bergant Rakočević, V., Gornik, M., Grilc, P., Ilešič, M., Jagodic, T., Lehovnik, J., Možina, D. & Podobnik, K. (2008). *Šport & pravo* (1. natis). Ljubljana: GV Založba.
4. Bruce, K. (1997, 3. November). »These guys are going to be monstres!«. *Forbes*, 160 (10), 412-413.
5. Bettina Cornwell, T., Pruitt, S. & Clark, J. (2005). The Relationship Between Major-League Sports' Official Sponsorship Announcements and the Stock Prices of Sponsoring Firms. *Journal of Academy of Marketing Science*, 33 (4), 401-412.
6. *Dancing with the Stars*. Najdeno 16. julija 2009 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Dancing\\_with\\_the\\_Stars](http://en.wikipedia.org/wiki/Dancing_with_the_Stars)
7. *Find your match – a guide to sponsorship for dance*. Najdeno 21. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.thebigidea.co.nz/files/sponsorship.pdf>
8. Goldberg, J. (2003, 3. marec). Is dance a sport? *The Quindecim*. Najdeno 21. junija 2009 na spletnem naslovu <http://media.www.thequindecim.com/media/storage/paper618/news/2002/03/05/SportsAndWellness/Is.Dance.A.Sport-385715.shtml>
9. Italia R. (2008, december). Reebok puts on its dancing shoes. *Strategy Magazine*. Najdeno 21. junija 2009 na spletnem naslovu [http://www.strategymag.com/articles/magazine/2008/1201/upfrontreebok.html?\\_\\_s=yes](http://www.strategymag.com/articles/magazine/2008/1201/upfrontreebok.html?__s=yes)
10. *Koledar tekmovanj sekcije za Standardne in Latinsko-ameriške plesne za leto 2009*. Najdeno 16. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.plesna-zveza.si/sekcije/stla/tekmovanja/koledar/>
11. *Koledar tekmovanj v akrobatskem rock'n'rollu 2009*. Najdeno 16. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.plesna-zveza.si/sekcije/rnr/tekmovanja/koledar/>
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. natis). Ljubljana: GV Založba.
13. Kroflič, B., Škerlj, M., Vogelnik, M. & Vogelnikova M. (1989). *Ples*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
14. Kruhar Puc, R. (2007). *5 najbolj problematičnih izplačil*. Ljubljana: Primath.
15. Makovec Brenčič, M. (2008). *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, šport v lokalni skupnosti, kadri v športu, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
16. Mason, K. (2005, september). How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior. *The Journal of American Academy of Business*, 7 (1), 32-35.

17. McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, 25 (11), 31-38.
18. Mumel, D. & Kramberger, U. (2001, oktober). Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa*, 38 (4), 583-595.
19. Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. (2005). *Foundations of marketing communications: a European perspective*. Harlow: Financial Times.
20. Pickton, D. & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. London: Financial Times.
21. *Ples*. Najdeno 14. julija 2009 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Ples>
22. *Projekt Zvezde plešejo*. Najdeno 16. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.plesna-zveza.si/zvezdeplesejo/projekt/>
23. Quester, P. & Thompson, B. (2001, 1. januar). Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41 (1), 33-47.
24. *Refreshing new sponsorship deal for Scottish ballet dancers*. Najdeno 21. junija 2009 na spletnem naslovu [http://www.axismediagroup.net/news\\_item18.html](http://www.axismediagroup.net/news_item18.html)
25. Retar, I. (1996). *Trženje športa za vse : priročnik o trženju športa za vse : [kako zasnovati, oglaševati, sponzorirati in tržiti sodobne športne programe]*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
26. *Sekcije*. Najdeno 14. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.plesna-zveza.si/sekcije/>
27. Sims, C. *Attract a Corporate Sponsor to Your Dance Company*. Najdeno 21. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.dance-teacher.com/sections/business/113>
28. Sleight S. (1989). *Sponsorship- What it is and how to use it*. London: McGraw-Hill Book Company Limited.
29. *So You Think You Can Dance*. Najdeno 16. julija 2009 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/So\\_You\\_Think\\_You\\_Can\\_Dance\\_\(U.S.\\_TV\\_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/So_You_Think_You_Can_Dance_(U.S._TV_series))
30. Speed, R. & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 226-238.
31. *Umetnost*. Najdeno 14. julija 2009 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Umetnost>
32. Zagorc, M. (2001). *Ples: družabnost, šport, umetnost*. Ljubljana: Domus.